

UNIVERSIDADE DO MINDELO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, JURÍDICAS E SOCIAIS

CURSO DE LICENCIATURA EM CIÊNCIA POLÍTICA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

**LITERACIA MEDIÁTICA E CIDADANIA: PRÁTICAS E COMPETÊNCIAS DOS ALUNOS DE
CIÊNCIA POLÍTICA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS DA UNIVERSIDADE DO MINDELO**

ALINE CARINE FREDERICO LANDIM

Mindelo, 2018

Departamento de Ciências Humanas, Sociais e Jurídicas
Licenciatura em Ciência Política e Relações Internacionais

TÍTULO DA MONOGRAFIA:

**Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e Competências dos
alunos de Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade do
Mindelo**

AUTORA: ALINE CARINE FREDERICO LANDIM

ORIENTADOR: NUNO ANDRADE FERREIRA

CO-ORIENTADORA: INÊS AROSO

Mindelo, 2018

Autora: Aline Carine Frederico Landim

Título: Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e Competências dos alunos de
Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade do Mindelo

Declaração de Originalidade

Declaro que o presente trabalho de conclusão de curso, é todo fruto da minha pesquisa pessoal. Conta com conteúdos e informações de outros autores e de várias fontes diferentes, referidas ao longo do texto nas notas e na bibliografia.

A Candidata,

Aline Carine Frederico Landim

Mindelo, 14 Dezembro de 2018

“Trabalho apresentado à Universidade
do Mindelo como parte dos requisitos
para obtenção do grau de Licenciatura em
Ciência Política e Relações Internacionais”

**Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e Competências dos alunos de Ciência Política e
Relações Internacionais da Universidade do Mindelo**

Dedico este trabalho à minha mãe Ana Tavares, aos meus irmãos Ânderson e Julyssa e ao meu namorado Olavo Fonseca.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela graça de me permitir chegar onde estou.

Agradeço imensamente o meu orientador, Nuno Andrade Ferreira, à minha co-orientadora, Inês Aroso, pelo apoio, dedicação e paciência, e pelo excelente trabalho de terem me acompanhado sempre desde o início. À coordenadora do curso de Ciência Política e Relações Internacionais, Risanda Soares, e ao professor Marvyn, por disponibilizarem as suas aulas para a realização dos inquéritos com os alunos.

Um agradecimento especial para a minha mãe, Ana Tavares, por todo o esforço, por nunca desistir, apesar das dificuldades, e por ter depositado em mim toda a sua confiança, acreditando que seria possível alcançar os meus objetivos.

Agradeço também ao meu namorado Olavo Fonseca pelo apoio, incentivo e por sempre estar ao meu lado nos momentos difíceis.

Aos meus amigos, colegas e professores, que também desempenharam um papel fundamental ao longo da minha vida académica.

Resumo

No presente trabalho procuramos entender mais sobre o que é Literacia mediática e cidadania e perceber qual a relação que existe entre a literacia mediática e as práticas de cidadania nos alunos do curso de Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade do Mindelo.

A literacia mediática é hoje em dia uma “condição essencial para um exercício de cidadania pleno e ativo” (Comissão das Comunidades Europeias, 2009) pelo que analisar essa relação pode contribuir não só para fortalecer a inclusão social destes jovens mas também muni-los contra algumas ameaças a que poderão estar sujeitos enquanto futuros profissionais, dotando-os cada vez mais de capacidades e competências para usar de forma eficiente e eficaz os media.

Através da realização de um inquérito por questionário, pretendemos apurar se os alunos do curso de Ciência Política e Relações Internacionais da UM conseguem identificar e compreender criticamente os valores, representações e estereótipos transmitidos pelos media e ainda perceber se existe nesses alunos uma correspondência entre a literacia mediática e as práticas de cidadania.

Palavras Chaves: Literacia Mediática, Cidadania e Media

Abstract

In the present work we seek to understand more about what is media literacy and citizenship and to understand the relationship between media literacy and citizenship practices among students of the course of Political Science and International Relations at the University of Mindelo.

Media literacy is nowadays a "prerequisite for a full and active exercise of citizenship" (Commission of the European Communities, 2009). Therefore, analyzing this relationship can contribute not only to strengthening the social inclusion of these young people, but also to building them against some threats that may be subject as future professionals, giving them more and more capabilities and skills to use the media efficiently and effectively.

Through a questionnaire survey, we intend to determine if the students of the course of Political Science and International Relations of the UM are able to identify and understand critically the values, representations and stereotypes transmitted by the media and also to see if there is in these students a correspondence between media literacy and citizenship practices.

Keywords: *Media Literacy, Citizenship and Media*

Índice

| | |
|---|----|
| Agradecimentos..... | iv |
| Resumo..... | v |
| <i>Abstract</i> | vi |
| INTRODUÇÃO..... | 1 |
| 1. Revisão da literatura – Literacia mediática e cidadania | 4 |
| 1.1. Literacia Mediática..... | 4 |
| 1.1.1. O conceito..... | 4 |
| 1.2. Orientações internacionais sobre a Literacia Mediática | 6 |
| 1.3. Práticas e competências de literacia mediática no ambiente digital | 7 |
| 1.4. A promoção da literacia mediática nas salas de aula..... | 8 |
| 1.5. Media e cidadania..... | 9 |
| 1.5.1. Papel e poder dos media na construção da cidadania | 11 |
| 1.6. Educação para os media | 13 |
| 1.7. Cidadania digital..... | 14 |
| 1.7.1. Educação para a cidadania e cidadania digital | 16 |
| 1.8. Mediação e Mediatização | 17 |
| 1.9. Os media e a sua influência na política | 18 |
| 1.10. Literacia mediática e participação política na internet | 20 |
| 1.11. A pós-verdade na era das <i>fake news</i> | 21 |
| 2. Os estudantes de CPRI perante os conceitos de LM-Estudo de caso | 22 |
| 2.1. Metodologia..... | 22 |
| 2.2. Análise dos questionários | 25 |
| 2.3. Caracterização sociodemográfica dos estudantes que responderam ao questionário.. | 25 |
| 2.3.1. Percentagens por ano dos alunos do curso de CPRI..... | 25 |
| 2.3.2. Naturalidade dos alunos do curso de CPRI em percentagens | 25 |
| 2.4. Práticas mediáticas | 26 |
| 2.4.1. Acesso e finalidade do uso dos media no dia-a-dia..... | 26 |
| 2.4.1.1. Acesso e finalidade do uso da televisão | 27 |
| 2.4.1.2. Acesso e finalidades do uso da internet..... | 28 |

**Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e Competências dos alunos de Ciência Política e
Relações Internacionais da Universidade do Mindelo**

| | |
|--|----|
| 2.4.1.3. Acesso e finalidades de uso dos jornais | 29 |
| 2.4.1.4. Acesso e finalidades de uso da rádio | 30 |
| 2.4.1.5. Acesso e finalidades de uso das revistas | 31 |
| 2.4.1.6. Acesso e finalidades do uso das redes sociais | 32 |
| 2.4.2. Frequência de uso dos media..... | 33 |
| 2.4.2.1. Frequência de uso da internet | 34 |
| 2.4.2.2. Frequência do uso da televisão..... | 34 |
| 2.4.2.3. Frequência do uso dos jornais, livros e revistas impressos | 35 |
| 2.4.2.4. Frequência do uso da rádio..... | 36 |
| 2.4.2.5. Frequência do uso dos jornais, livros e revistas online | 37 |
| 2.4.2.6. Frequência do uso das redes sociais | 38 |
| 2.5. Função mais associada a cada um dos meios | 39 |
| 2.5.1. Funções mais associadas a televisão | 39 |
| 2.5.2. Funções mais associadas a revistas de papel | 40 |
| 2.5.3. Funções mais associadas aos jornais em papel..... | 41 |
| 2.5.4. Funções mais associadas à rádio | 42 |
| 2.5.5. Funções mais associadas à internet | 43 |
| 2.5.6. Funções mais associadas às redes sociais..... | 44 |
| 2.6. Perguntas práticas da cidadania..... | 45 |
| 2.6.1. Características de um “bom cidadão” | 45 |
| 2.6.1.1. Percentagem de características associadas a um bom cidadão..... | 45 |
| 2.6.2. Atividades e práticas de cidadania | 46 |
| 2.6.2.1. Atividades alguma vez realizada pelos estudantes | 47 |
| 2.6.2.2. Atividades nunca realizadas pelos jovens | 48 |
| 2.6.2.3. Atividades que poderão ser realizadas futuramente pelos jovens | 49 |
| 2.6.2.4. Atividades não realizadas futuramente pelos jovens | 50 |
| 2.7. Práticas mediáticas ligadas à política | 50 |
| 2.7.1. Hábito de acompanhar vida política através dos media | 50 |
| 2.7.1.1. Hábito de acompanhar a vida política nos media, por percentagem | 51 |
| 2.7.1.2. Regularidade em acompanhar vida política nos media | 51 |
| 2.7.2. Preferências de media na procura de informações políticas..... | 52 |
| 2.7.2.1. Preferência da rádio na procura de informações políticas | 52 |

**Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e Competências dos alunos de Ciência Política e
Relações Internacionais da Universidade do Mindelo**

| | |
|--|----|
| 2.7.2.2. Preferência dos jornais/revistas na procura de informações políticas | 53 |
| 2.7.2.3. Preferência da televisão na procura de informações políticas | 54 |
| 2.7.2.4. Preferência dos sites de órgãos de comunicação social na procura de informações políticas..... | 55 |
| 2.7.2.5. Preferência das redes sociais na procura de informações políticas | 56 |
| 2.7.2.6. Preferência dos sites com notícias e outros conteúdos na procura de informações políticas..... | 57 |
| 2.7.2.7. Preferência de outros meios na procura de informações políticas..... | 58 |
| 2.8. Avaliação dos media por nível de credibilidade..... | 60 |
| 2.8.1. Avaliação da rádio quanto à credibilidade | 61 |
| 2.8.2. Avaliação dos jornais/revistas quanto à credibilidade..... | 62 |
| 2.8.3. Avaliação da televisão quanto à credibilidade | 63 |
| 2.8.4. Avaliação dos sites de órgãos de comunicação social quanto à credibilidade | 64 |
| 2.8.5. Avaliação das redes sociais quanto à credibilidade..... | 65 |
| 2.8.6. Avaliação dos sites com notícias e outros conteúdos quanto à credibilidade..... | 66 |
| 2.8.7. Avaliação de outros meios quanto à credibilidade | 67 |
| 2.9. Atividades online alguma vez realizadas pelos alunos..... | 69 |
| 2.10. Escolha eleitoral influenciada pelos media | 71 |
| 2.10.1. Percentagem dos alunos cujo escolha eleitoral é influenciada ou não pelos media . | 71 |
| 2.11. Consegue avaliar criticamente os media?..... | 73 |
| 2.11.1. Percentagem dos alunos que conseguem ou não avaliar criticamente os media | 73 |
| 2.12. Interpretação de conteúdos mediáticos..... | 74 |
| 2.12.1. Percentagens dos alunos que têm ou não dificuldades em interpretar mensagens dos media..... | 74 |
| 2.13. Frequências de informações falsas a circular na internet | 76 |
| 2.13.1. Informações falsas a circular nos sites de órgãos de comunicação social | 76 |
| 2.13.2. Informações falsas a circular nos sites com notícias e outros conteúdos | 77 |
| 2.13.3. Notícias falsas encontradas a circular nas redes sociais | 78 |
| 2.14. Frequência da manipulação de informações falsas nos media | 79 |
| 2.14.1. Frequência da manipulação por informações falsas nos sites de órgãos de comunicação social..... | 80 |
| 2.14.2. Frequência da manipulação por informações falsas nos sites com notícias e outros conteúdos..... | 81 |

**Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e Competências dos alunos de Ciência Política e
Relações Internacionais da Universidade do Mindelo**

| | |
|--|-----|
| 2.14.3. Frequência da manipulação por informações falsas nas redes sociais | 82 |
| 2.15. Hábito de averiguar as fontes e o propósito das mensagens criadas pelos media ... | 83 |
| 2.15.1. Percentagem dos alunos que têm por hábito averiguar ou não as fontes de informações..... | 83 |
| 2.15.2. Percentagem dos alunos que percebem ou não os pontos de vistas transmitidos pelos media..... | 84 |
| 2.16. Avaliação de pontos de vistas mediáticos | 84 |
| 2.16.1. Para si, o que é o mais importante que um conteúdo informativo tenha? | 85 |
| 2.17. Perguntas de verdadeiro e falso..... | 85 |
| a) <i>Hoje em dia com a internet, a informação já não precisa ser feita pelos jornalistas porque os cidadãos já podem relatar os acontecimentos.....</i> | 86 |
| b) <i>As pessoas tendem a comprar os produtos que vêm na publicidade</i> | 87 |
| c) <i>A informação disponível na internet não é sempre de confiança, por isso, é necessário verificar sempre as fontes de informações</i> | 88 |
| d) <i>Os vários meios de comunicação (ex: rádio, televisão e jornais) têm perspetivas diferentes quando publicam uma notícia sobre o mesmo assunto.</i> | 89 |
| e) <i>Os meios de comunicação não visam o lucro, mas sim o benefício de toda a sociedade.</i> | 89 |
| 2.18. Meio preferido na partilha de opiniões..... | 90 |
| 2.18.1. Percentagem dos meios preferidos na partilha de opiniões | 91 |
| 2.19. Classificação de conteúdos mediáticos quanto à aceitação | 92 |
| Como considera as seguintes imagem? | 93 |
| 2.19.1. Percentagem da classificação de conteúdos mediáticos quanto à aceitação..... | 93 |
| 2.19.2. Percentagem da reação dos alunos perante as imagens | 94 |
| CONCLUSÃO..... | 96 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 102 |
| Apêndice 1..... | 109 |

Índice de gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Percentagens por ano de curso dos alunos de CPRI..... | 25 |
| Gráfico 2: Naturalidade dos alunos do curso de CPRI em percentagens | 25 |
| Gráfico 3: Acesso e finalidade de uso da televisão | 27 |
| Gráfico 4: Referências ao acesso e finalidades do uso da internet..... | 28 |
| Gráfico 5: Jornais, acesso e finalidades de uso | 29 |
| Gráfico 6: Rádio, acesso e finalidades de uso | 30 |
| Gráfico 7: Revistas, acesso e finalidades de uso | 31 |
| Gráfico 8: Redes sociais, acesso e finalidades de uso | 32 |
| Gráfico 9: Frequência do uso da internet | 34 |
| Gráfico 10: Frequência do uso da televisão | 34 |
| Gráfico 11: Frequência do uso dos jornais, livros e revistas impressos | 35 |
| Gráfico 12: Frequência do uso da rádio | 36 |
| Gráfico 13: Frequência do uso dos jornais, livros e revistas online | 37 |
| Gráfico 14: Frequência do uso das redes sociais..... | 38 |
| Gráfico 15: Função mais associada à televisão | 39 |
| Gráfico 16: Funções mais associadas às revistas em papel | 40 |
| Gráfico 17: Funções mais associadas aos jornais em papel | 41 |
| Gráfico 18: Funções mais associadas a rádio | 42 |
| Gráfico 19: Funções mais associadas a internet | 43 |
| Gráfico 20: Funções mais associadas as redes sociais | 44 |
| Gráfico 21: Características de um bom cidadão..... | 45 |
| Gráfico 22: Hábito de acompanhar vida política nos media | 51 |
| Gráfico 23: Regularidades em acompanhar vida política nos media | 51 |
| Gráfico 24: Preferência da rádio na procura de informações políticas..... | 52 |
| Gráfico 25: Preferência dos jornais/revistas na procura de informações políticas | 53 |
| Gráfico 26: Preferência da televisão na procura de informações políticas..... | 54 |
| Gráfico 27: Preferência dos sites de órgãos de comunicação social na procura de informações políticas..... | 55 |
| Gráfico 28: Preferência das redes sociais na procura de informações políticas | 56 |
| Gráfico 29: Preferência dos sites com notícias e outros conteúdos na procura de informações políticas..... | 57 |
| Gráfico 30: Preferência de outros meios na procura de informações políticas | 58 |
| Gráfico 31: Avaliação da rádio quanto a credibilidade | 61 |
| Gráfico 32: Avaliação dos jornais/revistas quanto a credibilidade | 62 |
| Gráfico 33: Avaliação da televisão quanto a credibilidade | 63 |
| Gráfico 34: Avaliação dos sites de órgãos de comunicação social quanto a credibilidade .. | 64 |
| Gráfico 35: Avaliação das redes sociais quanto a credibilidade..... | 65 |
| Gráfico 36: Avaliação dos sites com notícias e outros conteúdos quanto a credibilidade ... | 66 |

**Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e Competências dos alunos de Ciência Política e
Relações Internacionais da Universidade do Mindelo**

| | |
|--|----|
| Gráfico 37: Avaliação de outros meios quanto a credibilidade | 67 |
| Gráfico 38: Atividades online alguma vez realizadas pelos alunos | 70 |
| Gráfico 39: Percentagem dos alunos cujo escolha eleitoral é influenciada ou não pelos media | 71 |
| Gráfico 40: Percentagem dos alunos que conseguem ou não avaliar criticamente os media | 73 |
| Gráfico 41: Percentagens dos alunos que têm ou não dificuldades em interpretar mensagens dos media..... | 74 |
| Gráfico 42: Informações falsas a circular nos sites de órgãos de comunicação social..... | 76 |
| Gráfico 43: Informações falsas a circular nos sites com notícias e outros conteúdos | 77 |
| Gráfico 44: Notícias falsas encontradas a circular nas redes sociais..... | 78 |
| Gráfico 45: Frequência da manipulação por informações falsas nos sites de órgãos de comunicação social..... | 80 |
| Gráfico 46: Frequência da manipulação por informações falsas nos sites com notícias e outros conteúdos..... | 81 |
| Gráfico 47: Frequência da manipulação por informações falsas nas redes sociais | 82 |
| Gráfico 48: Percentagens dos alunos que têm por hábito averiguar ou não as fontes de informações | 83 |
| Gráfico 49: Percentagem dos alunos que percebem ou não os pontos de vistas transmitidos pelos media..... | 84 |
| Gráfico 50: Para si, o que é o mais importante que um conteúdo informativo tenha? | 85 |
| Gráfico 51: Percentagem dos alunos que acham ou não que a informação já não precisa ser feita pelos jornalistas porque os cidadãos já podem relatar os acontecimentos | 86 |
| Gráfico 52: Percentagem de alunos que acham ou não que as pessoas tendem a comprar os produtos que vêm na publicidade | 87 |
| Gráfico 53: Percentagem de alunos que acham ou não que a informação disponível na internet não é sempre de confiança, por isso, é necessário verificar sempre as fontes de informações | 88 |
| Gráfico 54: Percentagem de alunos que acham ou não que os vários meios de comunicação (ex: rádio, televisão e jornais) têm perspetivas diferentes quando publicam uma notícia sobre o mesmo assunto..... | 89 |
| Gráfico 55: Percentagem de alunos que acham ou não que os meios de comunicação não visam o lucro, mas sim o benefício de toda a sociedade | 89 |
| Gráfico 56: Percentagem dos meios preferidos na partilha de opiniões..... | 91 |
| Gráfico 57: Percentagem da classificação dos conteúdos mediáticos quanto a aceitação.... | 93 |
| Gráfico 58: Percentagem da reação dos alunos perante as imagens..... | 94 |

Índice de tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Total de alunos por ano de curso | 25 |
| Tabela 2: Total de alunos por naturalidade | 26 |
| Tabela 3: Total de referência a finalidade de uso da televisão | 27 |
| Tabela 4: Total de referências as finalidades do uso da internet | 29 |
| Tabela 5: Total de referências as finalidades do uso dos jornais..... | 30 |
| Tabela 6: Total de referências as finalidades do uso da rádio | 31 |
| Tabela 7: Total de referências as finalidades do uso das revistas | 32 |
| Tabela 8: Total de referências as finalidades do uso das redes sociais | 33 |
| Tabela 9: Total de respostas a frequência do uso da internet | 34 |
| Tabela 10: Total de respostas a frequência do uso da televisão | 35 |
| Tabela 11: Total de respostas a frequência do uso dos jornais, revistas e livros impressos. | 35 |
| Tabela 12: Total de respostas a frequência do uso da rádio | 36 |
| Tabela 13: Total de respostas a frequência do uso dos jornais, livros e revistas online..... | 37 |
| Tabela 14: Total de respostas a frequência do uso das redes sociais..... | 38 |
| Tabela 15: Total de referências as funções mais associadas a televisão | 40 |
| Tabela 16: Total de referências as funções mais associadas as revistas em papel | 40 |
| Tabela 17: Total de referências as funções mais associadas aos jornais em papel..... | 41 |
| Tabela 18: Total de referências as funções mais associadas a rádio | 42 |
| Tabela 19: Total de referências as funções mais associadas a internet | 43 |
| Tabela 20: Total de referências as funções mais associadas as redes sociais..... | 44 |
| Tabela 21: Total de referências mais associadas as características de um bom cidadão..... | 46 |
| Tabela 22: Total de referências as atividades já realizadas pelos alunos | 47 |
| Tabela 23: Total de referências as atividades nunca realizadas pelos alunos..... | 48 |
| Tabela 24: Total de referências as atividades que poderão ser realizadas pelos jovens | 49 |
| Tabela 25: Total de referências às atividades não realizadas futuramente pelos jovens | 50 |
| Tabela 26: Total de respostas ao hábito de acompanhar vida política nos media | 51 |
| Tabela 27: Total de respostas as regularidades na procura de informações políticas nos media | 51 |
| Tabela 28: Total de respostas relativas a preferência na procura de informações políticas através da rádio..... | 53 |
| Tabela 29: Total de respostas relativas a preferência na procura de informações políticas nos jornais/revistas | 54 |
| Tabela 30: Total de respostas relativas a preferência da televisão na procura de informações políticas | 55 |
| Tabela 31: Total de respostas relativas a preferências dos sites de órgãos de comunicação social na procura de informações políticas..... | 56 |

**Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e Competências dos alunos de Ciência Política e
Relações Internacionais da Universidade do Mindelo**

| | |
|--|----|
| Tabela 32: Total de respostas relativas a preferência das redes sociais na procura de informações políticas..... | 57 |
| Tabela 33: Total de respostas relativas a preferência dos sites com notícias e outros conteúdos na procura de informações políticas..... | 58 |
| Tabela 34: Total de respostas relativas a preferência de outros meios na procura de informações políticas..... | 59 |
| Tabela 35: Total de respostas a avaliação da rádio quanto a credibilidade | 61 |
| Tabela 36: Total de resposta a avaliação dos jornais/revistas quanto a credibilidade..... | 62 |
| Tabela 37: Total de respostas a avaliação da televisão quanto a credibilidade | 63 |
| Tabela 38: Total de respostas a avaliação dos sites de órgãos de comunicação social quanto a credibilidade | 64 |
| Tabela 39: Total de resposta a avaliação das redes sociais quanto a credibilidade | 65 |
| Tabela 40: Total de respostas a avaliação dos sites com notícias com outros conteúdos quanto a credibilidade | 66 |
| Tabela 41: Total de respostas a avaliação de outros meios quanto a credibilidade..... | 67 |
| Tabela 42: Taxa de atividades online alguma vez realizadas pelos alunos | 70 |
| Tabela 43: Total de respostas dos alunos cujo escolha eleitoral é influenciada ou não pelos media | 71 |
| Tabela 44: Total dos alunos que conseguem avaliar ou não criticamente os media | 73 |
| Tabela 45: Total dos alunos que têm ou não dificuldades em interpretar mensagens dos media | 74 |
| Tabela 46: Total de respostas a informações falsas a circular na internet..... | 76 |
| Tabela 47: Total de respostas a informações falsas a circular nos sites com notícias e outros conteúdos..... | 77 |
| Tabela 48: Total de respostas a notícias falsas encontradas a circular nas redes sociais | 78 |
| Tabela 49: Total de respostas a frequência da manipulação por informações falsas nos sites de órgãos de comunicação social | 80 |
| Tabela 50: Total de respostas a frequência da manipulação por informações falsas nos sites com notícias e outros conteúdos..... | 81 |
| Tabela 51: Total de respostas a frequência da manipulação por informações falsas nas redes sociais..... | 82 |
| Tabela 52: Total dos alunos que têm por hábito averiguar ou não as fontes de informações | 83 |
| Tabela 53: Total dos alunos que percebem ou não os pontos de vistas transmitidos pelos media | 84 |
| Tabela 54: Total de respostas a pergunta, para si, o que é o mais importante que um conteúdo informativo tenha? | 85 |
| Tabela 55: Total dos alunos que acham ou não que a informação já não precisa ser feita pelos jornalistas porque os cidadãos já podem relatar os acontecimentos | 86 |
| Tabela 56: Total de alunos que acham ou não que as pessoas tendem a comprar os produtos que vêm na publicidade..... | 87 |

**Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e Competências dos alunos de Ciência Política e
Relações Internacionais da Universidade do Mindelo**

| | |
|---|----|
| Tabela 57: Total de alunos que acham ou não que a informação disponível na internet não é sempre de confiança, por isso, é necessário verificar sempre as fontes de informações..... | 88 |
| Tabela 58: Total de alunos que acham ou não que os vários meios de comunicação (ex: rádio, televisão e jornais) têm perspectivas diferentes quando publicam uma notícia sobre o mesmo assunto | 89 |
| Tabela 59: Total de alunos que acham ou não que os meios de comunicação não visam o lucro, mas sim o benefício de toda a sociedade..... | 90 |
| Tabela 60: Total dos meios preferidos na partilha de opiniões | 91 |
| Tabela 61: Total da classificação dos conteúdos mediáticos quanto a aceitação | 93 |
| Tabela 62: Total da reação dos alunos perante as imagens | 94 |

INTRODUÇÃO

Desde o seu aparecimento, que os meios de comunicação social ganharam uma presença constante na vida das pessoas, de tal forma que ver televisão, ouvir rádio, ler jornais/revistas ou navegar pela internet, tornaram-se atividades indispensáveis para a generalidade dos indivíduos. Esta forte presença dos media, desencadeou mudanças significativas na nossa sociedade, pelo que se tornou necessário desenvolver competências para usar e usufruir, da melhor maneira possível, e de forma consciente, de toda a gama mediática. “A importância da literacia mediática tem sido evidenciada, de forma mais ou menos explícita, desde a *Declaração de Grünwald sobre a Educação para os Media, de 1982*” (Lopes, 2011: 13). Desde então, vários trabalhos e congressos têm sido realizados neste âmbito.

A literacia mediática é assim designada pela Comissão das Comunidades Europeias (2009), como “a capacidade de aceder aos *media*, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos *media* e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos”, tendo como objetivo principal “aumentar os conhecimentos das pessoas acerca das muitas formas de mensagens *media* que encontram no seu dia-a-dia” (idem, ibidem). Ainda segundo a Comissão, “a literacia mediática é uma competência fundamental, não só para os jovens, mas também para os adultos e pessoas de mais idade, pais, professores e profissionais dos meios de comunicação social” já que se trata de “uma questão de inclusão e de cidadania na sociedade da informação de hoje” (idem, ibidem).

Hoje em dia, para um exercício pleno e ativo da cidadania, a literacia mediática desempenha um fator crucial. “Para além da família e da escola (...), os media são um elemento determinante dos comportamentos e atitudes dos cidadãos (...) se a comunicação é a principal propriedade do mundo social, a informação é a principal tecnologia das sociedades contemporâneas” (Lopes, 2011).

Neste sentido, realizamos o presente estudo sobre a Literacia Mediática e Cidadania, cujo foco principal é compreender e analisar a forma como os estudantes do curso de Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade do Mindelo lidam com os media, se estão atentos às informações que recebem dos media, se são capazes de analisa-las de forma crítica, identificando devidamente os aspetos mais relevantes nas informações veiculadas por estes meios, bem como a maneira como estes elementos podem influenciar ou não nas suas vidas enquanto cidadãos.

Para Wendzel (1985), os media são entendidos como uma espécie de *soft power*, tendo em conta que, “a mídia, através de meios variados, serve como ‘arma’ de propagação das ideias de um país (...) e a comunicação uma peça importante no arsenal do formulador de política” (idem, ibidem).

Deste forma, em ambiente escolar, pensamos ser muito importante desenvolver competências em literacia mediática, já que será uma ferramenta fundamental, não só para o exercício da cidadania plena, mas também pelas inúmeras vantagens que poderão ter enquanto futuros profissionais.

O interesse em desenvolver este tema surgiu-nos nas aulas de Sistemas Políticos e Media, onde abordámos os riscos que corremos quando acedemos aos meios de comunicação, às possíveis manipulações de ideias e opiniões, o perigo das *fake news* e a grande necessidade de se ter literacia a nível dos media para um melhor exercício da cidadania. Por ser um assunto de que pouco se ouve falar em Cabo Verde, decidimos dar o nosso modesto contributo.

Numa primeira fase, na revisão de literatura, passamos em revista o pensamento de alguns autores que se dedicaram ao estudo da literacia mediática e cidadania. Procuraremos compreender os conceitos e a sua relação.

Num segundo momento, apresentaremos e analisaremos os resultados de um inquérito por questionário sobre esta temática, aplicado aos estudantes do curso de licenciatura em Ciência Política e Relações Internacionais, na Universidade do Mindelo.

Objetivo Geral

- Compreender que noções os alunos do curso de Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade do Mindelo têm sobre literacia mediática na sua relação com a cidadania.

Objetivos Específicos

- Perceber como, para quê e com que intensidade os alunos do Curso de Ciência Política e Relações Internacionais usam os media no dia-a-dia.
- Identificar os meios em que são mais notadas as eventuais práticas de cidadania desenvolvidas pelos alunos do curso de Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade do Mindelo.
- Verificar se os alunos de Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade do Mindelo conseguem compreender e avaliar de forma crítica os diversos conteúdos mediáticos.

Hipóteses

- Os alunos do curso de CPRI da UM acedem mais aos media para a procura de informação.
- Os media são usados como forma de exercício de cidadania pelos alunos do curso de CPRI da UM.
- Os alunos do curso de CPRI da UM privilegiam os media tradicionais que avaliam como mais credíveis no exercício da sua cidadania.

1. Revisão da literatura – Literacia mediática e cidadania

1.1. Literacia Mediática

1.1.1. O conceito

O desenvolvimento e a globalização dos *media* trouxeram mudanças significativas a toda a humanidade. Permitiram uma maior aproximação de povos, culturas, trocas de experiências e de conhecimentos além de exercerem uma influência direta na vida dos cidadãos. Contudo, essa influência carrega consigo um conjunto de vantagens e desvantagens, na medida em que a forma como cada um faz o uso dos *media* pode refletir-se de maneira positiva ou negativa na sua vida enquanto ator social. De modo que o debate em torno da literacia mediática tem-se revelado bastante pertinente, em vários domínios, académicos, políticos, económicos e sociais. Ou seja, devido ao facto de os *media* se encontrarem presentes em quase todos os aspetos da vida social, torna-se necessário desenvolver competências para melhor usufruir destes meios.

A literacia mediática é definida como “a capacidade de aceder aos *media*, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos *media* e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos” (Comissão das Comunidades Europeias, 2009). Por outras palavras, é saber analisar em detalhe tudo aquilo que consumimos através dos diversos meios a que temos acesso diariamente, levando em consideração que nem tudo o que é transmitido representa a realidade tal como ela é, tratando-se, na melhor das hipóteses, de uma representação de parte da realidade. É igualmente necessário ter presente a ideia de que as mensagens são movidas por interesses sociais, políticos e comerciais variados, desde logo pela inserção dos meios de comunicação social em grandes grupos económicos, cujo foco está direccionado ao lucro.

**Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e Competências dos alunos de Ciência Política e
Relações Internacionais da Universidade do Mindelo**

“A alfabetização mediática reconhece o papel primordial da informação e dos media em nossas vidas quotidianas. Está no cerne da liberdade de expressão e informação uma vez que capacita os cidadãos a compreenderem as funções dos meios de comunicação e outros provedores de informação, avaliar criticamente o seu conteúdo e tomar decisões informadas como usuários e produtores de informação e conteúdo de media” (UNESCO, 2017: 2).

Em outras palavras, ela “potencia o nível de consciência relativamente às mensagens mediáticas com que as pessoas contactam no seu quotidiano” (Zacchetti, 2011 *cit por* Lopes, 2011: 14), sendo por isso uma questão primordial a uma correta inclusão social e a uma cidadania ativa.

Outros autores, defendem que a alfabetização mediática muda de acordo com a evolução da tecnologia, e diz respeito à relação entre textualidade, competência e poder.

“Sem uma abordagem democrática e crítica da alfabetização mediática, o público estará posicionado apenas como recetores seletivos, consumidores de informação e comunicação online. A promessa de alfabetização mediática, seguramente é, (...) reposicionar o usuário de mídia - de passivo para ativo, de recetor para participante, de consumidor para cidadão” (Livingstone, 2004: 18-20).

De acordo com a Comissão das Comunidades Europeias (2009), uma pessoa com um bom nível de literacia mediática deve ser capaz de interpretar de forma crítica os vários conteúdos dos media, desde a televisão, rádio, jornais, revistas etc. bem como saber aceder aos vários motores de busca da Internet, tendo sempre em atenção a credibilidade da fonte onde se acede às notícias e informações. Por sua vez, Rocha (2014) também chama-nos a atenção para a “responsabilidade sobre o que se partilha e quando se utilizam obras publicadas na Internet da forma menos correta”. Enfim, para um uso crítico e responsável dos media é, assim, necessário:

“o acesso à informação e à comunicação – o saber procurar, guardar, arrumar, partilhar, citar, tratar e avaliar criticamente a informação pertinente, depois a compreensão crítica dos media e da mensagem mediática - quem produz, o quê, porquê, para quê, por que meios, e por último o uso criativo e responsável dos media para expressar e comunicar ideias e para deles fazer um uso eficaz de participação cívica” (Da Silva e Santos, 2011).

1.2. Orientações internacionais sobre a Literacia Mediática

De entre algumas recomendações e reconhecimentos face à literacia mediática, salienta Da Silva e Santos, (2011) que o Conselho da União Europeia, prima pela importância de identificar e promover boas práticas para o desenvolvimento da literacia mediática, a importância da literacia mediática na proteção dos menores e da dignidade humana, a importância dos utilizadores com literacia mediática para o pluralismo dos meios de comunicação e para a qualidade dos conteúdos. Reconhece-se ainda a necessidade do desenvolvimento e implementação de programas de literacia para os meios de comunicação, com vista a promover uma cidadania ativa, bem como a promoção da participação ativa dos cidadãos na vida económica, cultural e democrática da sociedade e também se apela à educação e formação no desenvolvimento de uma maior literacia mediática e consequente necessidade de melhorar a formação dos professores e aumentar a sensibilização entre os educadores a todos os níveis da educação e formação.

A Declaração de Grünwald (1982) também reforça a ideia da educação para os media, e prima por uma maior integração dos sistemas educativo e de comunicação, para uma educação mais eficaz, pelo que apela às autoridades para que iniciem e apoiem programas de educação para os media abrangentes – do pré-escolar ao nível universitário e na educação de adultos. Reconhece-se a necessidade de desenvolver cursos de formação para professores e outros agentes educativos e ressalta-se a importância de estimular atividades de investigação e desenvolvimento, em benefício da educação para os media, em domínios tais como a psicologia, a sociologia e as ciências da comunicação.

1.3. Práticas e competências de literacia mediática no ambiente digital

Numa era marcada pelo consumo de notícias e informações, a prática mediática tornou-se cada vez mais frequente pelas pessoas e a aquisição de competências a nível de literacia dos media revela-se um grande desafio face a essas práticas. De acordo com Lopes (2013), têm-se realizado muitas investigações sobre as práticas e competências em literacia mediática, porém, a pesquisa empírica revela-se ainda bastante insuficiente.

“Aceder aos media constitui, simultaneamente, uma prática e uma competência. Na sociedade da informação e do conhecimento, na sociedade das redes e em rede, acede e usa eficazmente os Media quem sabe *como* e sabe *o que fazer* com diversos equipamentos e dispositivos, com diversas tecnologias e aplicações em diversos contextos” (Lopes, 2012: 6).

Segundo Petrella (2012), quando se fala em literacia mediática, há uma tendência muito grande em associar as novas gerações (jovens, crianças e estudantes) ao conceito digital, que significa “uma série de competências teórico-práticas que permitem a utilização básica das tecnologias da informação e a compreensão das mensagens” (Petrella, 2012: 210).

Com a evolução tecnológica a sociedade atual, tem sofrido mudanças significativas ao ponto que saber lidar e utilizar de forma correta as várias ferramentas tradicionais e digitais atenua o risco da exclusão social, desta forma torna-se necessário desenvolver novas competência de uso dos meios digitais.

“A difusão de conteúdos criativos digitais e a multiplicação de plataformas de distribuição em linha e móveis criam novos desafios para a literacia mediática. No mundo atual, os cidadãos precisam de desenvolver competências analíticas que lhes permitam compreender melhor, intelectual e emocionalmente, os media digitais” (Comissão das Comunidades Europeias, 2009).

Segundo Sebastião (2014), a literacia digital, que surge, num contexto de mundo conectado, associada à literacia mediática, é a capacidade de aceder à Web, compreendê-la e utilizá-la, criando e partilhando conteúdos, consumidos de forma crítica, mas também ética e segura.

“Não basta o entendimento por parte dos/as cidadãos/ãs sobre o acesso, a utilização e a criação de conteúdos digitais, também é necessária a sua motivação para a ação, isto é, para a procura, o consumo, a partilha e a produção de conteúdos; caso contrário, teremos indivíduos que sabem como usar a tecnologia, mas não potenciam as suas vantagens, na prossecução de uma cidadania ativa” (Sebastião, 2014: 114).

1.4. A promoção da literacia mediática nas salas de aula

Aprender desde cedo a lidar com os media é crucial para desenvolver competências de literacia mediática, já que vivemos numa sociedade onde o fluxo de informação é tão grande, tornando assim difícil distinguir o que de fato é real ou mentira.

“O acesso e o uso das mídias por parte dos alunos não significa que os mesmos tenham domínio e habilidade crítica para lidarem com a enxurrada de informação que acesa diariamente. Neste contexto, o desafio que se apresenta é formar professores preparados para pensar criticamente com capacidade de influenciar de maneira positiva aos seus alunos a transformar informação em conhecimento e ao mesmo tempo mediar a inclusão digital” (Alves et al., 2014).

Observa-se que os estudantes estão sempre online e em comunicação constante, devido ao grande uso das redes sociais, pelo que “a alfabetização mediática fornece as ferramentas para a aprendizagem que permite a discussão da Web 2.0 e das redes sociais de forma a que a sua utilização seja útil e produtiva” (Abreu, 2011). Ainda de acordo com a autora “a literacia dos media pode ajudar na aprendizagem dos alunos, (...) de três formas: no estímulo do pensamento crítico, na alfabetização crítica, na criação e colaboração na produção de conteúdos” (idem, ibidem).

“(…) entregar aos alunos uma série de notícias de jornais pedindo que as classifiquem em relação à ‘noticiabilidade’ pode desenvolver a capacidade crítica e o conhecimento dos critérios de escolha dos jornalistas, capacidade crítica (...) sobre os assuntos tratados nas aulas ou sobre temas de atualidade, analisando os vários pontos de vista e o diferente desenvolvimento e comunicação nos diferentes contextos” (Petrella, 2012: 217).

Em Cabo Verde, também já se começou a discutir a questão do uso das tecnologias e literacia digital para a promoção da educação. Em entrevista ao Jornal Expresso das Ilhas, a ministra de Educação em Cabo Verde Maritza Rosabal, diz que se está a investir também numa literacia digital voltada para os docentes.

“Pensa-se muito nos alunos mas temos de fazer um programa de literacia digital dirigido a docentes e a alunos. Estamos até a mudar os instrumentos de gestão, então, agora, todos os docentes têm de dominar minimamente as tecnologias informáticas (...). Temos de fazer com que as pessoas se acostumem a utilizar a tecnologia” (Expresso das Ilhas, 2018).

1.5. Media e cidadania

Apesar de constituírem conceitos bem diferentes, a verdade é que existe entre os media e a cidadania uma relação muito próxima e interdependente.

Os media podem ser entendidos como um conjunto de meios de comunicação social aos quais os indivíduos recorrem (ou podem recorrer) para saber tudo o que se passa no país onde vivem ou no resto do mundo. E a cidadania um conjunto de direitos e deveres, normas e valores que definem a vida do homem em sociedade. Mendes (2010) diz-nos que, segundo Aristóteles, a origem do conceito de cidadania remete para a Grécia Antiga e implicava o modo ético de ser e agir do homem grego, concretizado na participação política, no traçado dos destinos da *pólis* e classificação das pessoas em classe.

Com o passar do tempo, a cidadania vem ganhando cada vez mais significado, isto é, hoje em dia este conceito é mais relacionado com o “acesso aos direitos sociais (educação,

saúde, segurança, previdência) e económicos (salário justo, emprego) que permitem ao cidadão desenvolver todas as suas potencialidades, incluindo a de participar de forma ativa, organizada e consciente da vida coletiva no Estado” (Lima et al., s.d.).

Este conceito também é associado à participação política, que consiste no direito e no dever que cada cidadão tem de escolher de forma livre e coerente os seus representantes através do sufrágio. Contudo, essa participação não se limita apenas ao voto, ela é muito mais abrangente, tendo em conta que engloba a participação em reuniões, atividades políticas, o acompanhamento de debates políticos na televisão, rádio, internet, bem como as sessões plenárias, o apoio aos candidatos e partidos ao longo do percurso até chegar ao voto.

Este novo conceito de cidadania também se encontra bastante ligado às questões mediáticas.

“Enquanto formadora de opinião, a mídia presta serviço de ordem social, público e essencial a sociedade na medida que (...) atua como verdadeira aliada na busca pela democracia, cidadania e justiça, uma vez que proporciona combater o esquecimento social, fortalecendo a participação popular como forma de garantia de direitos” (Pompéo e Martini, 2012).

Nos nossos dias, os media encontram-se presentes na vida de todos os cidadãos e é inegável a sua forte influência no exercício da cidadania plena e ativa, de modo que conhecer e dominar esses meios tornou-se um dos requisitos fundamentais para a inclusão do homem na sociedade. Segundo Van Dijk (1997) *cit in* (Barbosa, 2012), os media realizam um papel de primeira ordem na formação da opinião pública, pois dispõem de um poder simbólico capaz de influenciar decisivamente as atitudes e os comportamentos de amplas camadas da população.

“A mídia não é composta por atores sociais isolados, e está inserida em um contexto de ordem sócio-histórica e cultural, que interage com os processos comunicativos e com outros elementos da sociedade. Mesmo sendo capitaneada pelos interesses do grande capital, a mídia tem necessidade de manter-se em sintonia com o seu público, elemento do qual é dependente para a sua própria sobrevivência” (Temer e Tondato, 2009).

1.5.1. Papel e poder dos media na construção da cidadania

Os media desempenham papéis de grande importância na construção da cidadania. Para além da divulgação de informações, estes meios também são responsáveis pela formação de opinião pública, educação, “tem o poder de selecionar e hierarquizar temas, definindo prioridades, (...) e o papel de formar cidadãos conscientes e críticos. Mais do que tudo, o papel dos media é ser leal com o seu público” (Padovan, 2010) e sem falar que constituem ferramentas indispensáveis na democratização da vida política.

De acordo com Oliveira (2015), hoje em dia, existe uma forte interconexão entre o sistema mediático e o sistema político, na medida em que:

“Os atores políticos têm nos *media* o suporte/veículo indispensável para chegarem aos eleitores, aos cidadãos, com as suas mensagens, as suas propostas, as suas promessas, pois sem sombra de dúvidas que (...) no período eleitoral, é inegável que os meios de comunicação influenciam escolhas” (Oliveira, 2015).

Para além de constituir principais fontes de informação, “o papel dos media é fundamental na medida em que eles fornecem a informação necessária para que os/as cidadãos/ãs façam escolhas informadas nas eleições, constituindo-se, assim, numa plataforma neutra de debate” (Santos, 2005:8).

Demo (2000), chama a atenção quando diz que no panorama social a informação não pode ser entendida apenas como algo informativo, mas sim como uma espécie de influência privilegiada, e pensa que não é possível um “total controlo sobre essa manipulação” (idem, ibidem).

Retomando a ideia de Oliveira (2015), de que existe uma relação bem forte entre os media o sistema político, vale frisar de que nem sempre essa relação é benevolente. “Na política, a comunicação social é (...) capaz de derrubar governos, como por exemplo a exposição de um político ao mais vergonhoso detalhe do seu passado ou presente, alterando assim a opinião do povo e criando uma pressão tremenda para esse mesmo político” (Faria, 2013).

**Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e Competências dos alunos de Ciência Política e
Relações Internacionais da Universidade do Mindelo**

O “processo informativo manipulador, deve-se a desinformação de uma grande parte da sociedade, na limitação do poder de aquisição de meios, o que acaba por condicionar assim o cultivo de um pensamento crítico e também a falta de qualquer controle público digno de nota que preserve os interesses do público, visto que, (...) a potencialidade informativa dos novos meios de comunicação está ainda presa a acessos elitistas” (Demo, 2000).

Quando se fala em poder dos media, é necessário também fazer uma comparação entre os meios de comunicações tradicionais (a rádio, a imprensa e a televisão) e os media digitais, que vêm ganhando cada vez mais espaço face aos primeiros, até pela velocidade da divulgação das informações. O ponto fraco dos meios de comunicação digitais (fora do espectro tradicional) revela-se essencialmente quanto ao nível de credibilidade das informações veiculadas. Já nos meios tradicionais as informações passam (ou devem passar) por um longo processo de verificação antes da sua divulgação. Contudo, não podemos nunca descartar a possibilidade de que nos meios como a rádio, televisão, jornais e ou revistas existam também notícias falsas, pelo que é sempre necessário averiguar se as informações veiculadas são de total confiança.

“Em Portugal, há certos jornais e revistas tidos como maus exemplos de fontes de informação noticiosa, visto serem sensacionalistas demais ou transmitirem informação falsa. O caso da imprensa desportiva é um excelente exemplo: os jornais desportivos em Portugal não vêm qualquer problema em noticiar, por exemplo, uma transferência de um jogador para um clube, sem contudo confirmar a veracidade do facto junto do jogador ou do clube” (Cabral, 2016).

O forte poder dos media também é sentido quando “alguns media atendem a interesses de grupos que os comandam, fazendo prevalecer a opinião do grupo económico, financeiro, político que controla a comunicação, passando ao povo a versão que estes pretendem e querem dar à opinião pública” (Faria, 2013).

1.6. Educação para os media

Em conformidade com a *Declaração de Grünwald* (1982), os media ganharam uma presença muito forte no dia-a-dia das pessoas em todo o mundo e têm desempenhado um papel fundamental no processo de desenvolvimento e na participação ativa dos cidadãos na sociedade, exercendo assim um grande impacto na identidade cultural e no fluxo de ideias e informações entre culturas.

Com o passar do tempo e com o avanço tecnológico, os media tornaram-se cada vez mais complexos, pelo que surgiu a grande necessidade de se adquirir um “espírito crítico capaz de entender e decodificar as mensagens dos meios de comunicação social” (Barata, 2012: 6).

“A educação para os media constitui num fator fundamental no processo de socialização das novas gerações, e não só mas também da camada mais adulta, e desempenham papéis cada vez mais importantes e (...) imprescindível para o exercício da cidadania” (Bévort e Belloni, 2009). Ou seja, permite aos cidadãos estarem mais aptos para a tomada de decisões de forma livre e consciente.

“Para que o cidadão comum conheça e saiba reivindicar seus direitos, conscientizar-se sobre a qualidade e a extensão dos seus deveres, exercitar sua identidade, construir opiniões informadas sobre as mais diversas questões de interesse público ou tomar a decisão do voto, é certamente nos meios de comunicação que ele encontra a principal referência” (Macedo et al., 2014).

Hoje em dia, não basta termos acesso aos media, é necessário também saber utiliza-los de forma adequada, pois existem vários riscos aos quais somos expostos diariamente sem nos apercebermos. Em sentido lato, faz sentido referirmo-nos aos media, além dos meios de massas tradicionais, como compreendendo também os websites, as redes sociais, as bases de dados, etc. (Pereira et al., 2011).

¹“The media (television, movies, computer, and video games, Internet, advertising, popular music etc.) have an influence on child and adolescent health. Issues of concern include the use of tobacco, alcohol and other drugs, aggression and violence, sex and sexual exploitation; obesity and poor nutrition. Media Matters advocates for media education, or learning how to analyze the media through critical thinking and viewing as a way to mitigate these problems.” (Horn, 2002).

Educar para os media é, sem dúvida, muito importante para a formação dos indivíduos, na medida que torna os cidadãos capazes de fazer um melhor uso das informações que recebem, desenvolvendo um pensamento crítico, essencial para a construção de juízos de valores.

“As pessoas educadas para os media são capazes de fazer escolhas informadas, compreender a natureza dos conteúdos e serviços e tirar partido de toda a gama de oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias das comunicações. Estão mais aptas a protegerem-se e a protegerem as suas famílias contra material nocivo ou atentatório, ou seja, conseguem utilizar os meios de comunicação social de forma mais eficaz e segura” (Vieira, 2008).

1.7. Cidadania digital

Hoje em dia, os conceitos de cidadania e de sociedade ganharam novas dimensões uma vez que “o cidadão da sociedade atual é um cidadão que, ao lidar com a contemporaneidade, tem que estar um pouco para além de si próprio e do seu espaço nacional” (Patrocínio, 2008). Ou seja, o desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação e, em particular, a Internet “possibilitou a formação de um novo espaço público para

¹ Tradução Livre: *A mídia (televisão, filmes, computadores e videogames, Internet, publicidade, música popular, etc.) influencia a saúde da criança e do adolescente. Questões preocupantes incluem o uso de tabaco, álcool e outras drogas, agressão e violência, sexo e exploração sexual; obesidade e má nutrição. Por isso se defende uma educação para a mídia ou aprender a analisar a mídia por meio do pensamento crítico e da visualização, como uma forma de mitigar esses problemas.*

discussões e participação política e social” (Gomes, 2015). Segundo a autora um, dos grandes desafios para o exercício pleno de cidadania digital encontra-se nos problemas económicos, ou seja, o elevado custo de tecnologia e sobretudo na iliteracia digital.

O conceito Cidadania Digital é entendido como o “uso da internet com normas adequadas e responsáveis” (Rocha, 2014). Nas palavras da autora, podemos falar, sim, de direitos e deveres na cidadania digital, visto que todo o cidadão tem direito a informação de forma justa e igualitária. Porém, a cidadania digital, significa muito mais do que o uso das ferramentas digitais. “O cidadão digital, é também um cliente e um consumidor em potencial considerando o acesso a inúmeros produtos que ele mal saberia que existem se tivesse que sair de casa para fazer compras” (Souza, 2018: 63).

Neves (2010) afirma que não podemos falar de uma cidadania digital mas sim de uma cidadania que ocorre apenas em ferramentas digitais, ou ainda, cidadania na era digital.

Nos dias atuais, as práticas de cidadania se concretizam essencialmente na sociedade em rede, tendo em conta que “o cidadão passa a depender menos da imprensa tradicional para formar uma opinião política, (...) com a Internet passa a contar com um maior número de fontes alternativas, desde governos e sindicatos até informações providas por particulares” (Marques, 2002).

“Na internet, qualquer cidadão pode criar um espaço de opinião e debate sobre qualquer assunto do seu interesse. São exemplos dessa intervenção blogues, petições, fóruns de discussão, redes sociais, *chats*, votações eletrónicas, entre outros e é difícil que uma causa social passe despercebida aos cidadãos utilizadores desses serviços. Muitas destas redes virtuais têm características semelhantes às de uma comunidade, com exceção da partilha do mesmo espaço físico” (Álvaro, 2011: 31).

1.7.1. Educação para a cidadania e cidadania digital

O surgimento de uma nova era digital mudou alguns conceitos e desencadeou novas necessidades. A necessidade de uma educação capaz de acompanhar o ritmo da evolução da sociedade, nas novas formas de relacionamento social, e no exercício da cidadania.

Segundo Amorim (2016), a educação para a cidadania permite que os cidadãos fiquem cada vez mais informados e conscientes acerca dos flagelos sociais, tais como as desigualdades, a exclusão social, a pobreza e a insegurança e contribui para um desenvolvimento mais justo, coeso, sustentável e sustentado do mundo. E não só mas também ajuda a “desenvolver e aplicar as competências cidadãs fundamentais, como investigação crítica, tecnologia da informação, alfabetização mediática, pensamento crítico, tomada de decisão, resolução de problemas, construção da paz e responsabilidade pessoal e social” (UNESCO, 2016: 16).

“Num país com baixos níveis de integração/participação cívica, social e política, a educação para a cidadania pode contribuir para promover o exercício dos direitos e deveres de cidadania, (...) o estímulo pela aquisição de conhecimentos e de competências e a reflexividade, pode potenciar o envolvimento cívico e a participação social” (Lopes, 2013).

A educação para a cidadania digital é “responsável pela transformação do ser humano físico/digital, no sentido de lhe fornecer condições de não se permitir ser controlado pela sociedade digital, de ter capacidade de refletir e formar sua própria opinião sobre as informações e conteúdo que acessa diariamente” (Souza, 2018: 65). Daí que torna-se extremamente importante desenvolver competências, ou alfabetizar para o exercício da cidadania em meios digitais, já que consagramos grande parte do nosso tempo a utiliza-los. Contudo:

“Se o analfabetismo funciona ainda como obstáculo à prossecução de objetivos que estão na base do sucesso da sociedade em rede, também a exposição permanente e excessiva às múltiplas informações a que hoje temos acesso na era digital pode ter consequências negativas” (Melão, 2011).

Esse excesso de informações provoca mudanças significativas na vida das pessoas, tanto na maneira de pensar como na forma de agir, pois segundo vários cientistas, o cérebro humano tem limites pelo que não consegue dar resposta a um volume tão grande de informações, tornando-se difícil definir prioridades. Educar para a cidadania digital promove a consciencialização para a utilização das ferramentas digitais de forma responsável e autónoma e baseia-se na participação responsável e na oportunidade de contribuir para um mundo melhor.

“A literacia digital assume-se na sociedade do conhecimento como uma competência vital que, se estiver ausente ou subdesenvolvida no indivíduo, é uma barreira para o seu desenvolvimento pessoal e integração social (...) implica que o utilizador seja capaz de lidar com informação que recolheu na rede e continue a usá-la de forma efetiva e construtiva”(Correia, 2009: 26).

1.8. Mediação e Mediatização

Como nos diz Correia (2004), a mediação é o reconhecimento da dimensão cultural da sociabilidade, que nos permite vislumbrar a importância crescente da linguagem dos meios de comunicação na construção social da realidade. “A ideia de mediação corresponde à perceção de que não temos um conhecimento direto da realidade que nos circunda, (...) que inclui o mundo natural e a sociedade” (Braga, 2009) . De acordo com Oliveira (2007), os meios (televisão, rádio, jornais, revistas e internet) passaram a ocupar no século XX um importante papel de mediador acabando assim por romper as barreiras de tempo e distâncias, o que acabou por gerar um ‘novo’ processo, que é a mediatização.

A mediatização é entendida como um conjunto de “processos por meio dos quais cultura e sociedade tornam-se cada vez mais dependentes das mídias” (Hjarvard, 2015), ou ainda como múltiplos entrecruzamentos entre tecnologias mediáticas, campos e atores sociais, meios de comunicação e sociedade (Sgorla, 2009).

Reconhece-se, também, que o avanço da tecnologia e o processo de mediatização reconfigurou o panorama dos meios de comunicação tradicionais. Segundo Sgorla (2009), as funções de alguns atores sociais estão cada vez mais misturadas e complexas, na medida em que, “o leitor, o espetador, o radiouvinte ou o internauta pode assumir características de produtor e vice-versa e ambos adquirem o papel de inter-agentes” (idem, ibidem).

1.9. Os media e a sua influência na política

Com o advento dos meios de comunicação social, a forma de se fazer política ganhou outros sentidos, pois, “se hoje é importante que o candidato tenha um rosto atraente, antes pesavam mais a técnica retórica, o timbre de voz ou mesmo o talhe do corpo, já que indivíduos altos e corpulentos se destacavam mais em meio à multidão ou no palanque” (Miguel, 2002). Os media representam, nos nossos dias, uma ferramenta crucial na vida política, tanto que é praticamente impossível não reconhecer o grande laço existente entre a vida política e os media. Podemos então dizer que existe uma relação de interdependência, na medida em que “os media buscam na política uma fonte de informação privilegiada; mas também a política se alimenta dos media [e] sem eles perderia grande parte do alcance e espetacularidade do seu discurso” (Moreira, 2013). Nesta relação, o político (produtor), vende os seus produtos (ideias), através dos media (meios) aos cidadãos (consumidores).

Defende Santos (2012) que os media, hoje em dia, vêm exercendo cada vez mais uma forte pressão sobre o que é o discurso político.

“As elites políticas vivem hoje em tensão permanente com as elites mediáticas e com o funcionamento organizacional, categorial e estratégico do sistema mediático. A um ponto tal que a lógica do discurso político se tem vindo cada vez mais a adaptar às exigências de funcionamento do sistema mediático” (Santos, 2012).

Já de acordo com Sócrates (2010) “o poder de influência é igualmente suscetível de ser exercido de forma inversa, tendo como protagonistas os órgãos de Comunicação Social, em virtude da posição preponderante que eles detêm na gestão do espaço público”.

“A política é atualmente influenciada por um conjunto de técnicas (médias e as sondagens) de atores (os jornalistas e os conselheiros de comunicação) e de práticas (o marketing político)” (Burlacu, 2015). A autora ainda partilha a ideia de que os media constituem um instrumento de peso na vida política, na medida em que “colocam os políticos sob pressão constante e trazem temas que de outra forma dificilmente seriam discutidos, principalmente com os cidadãos” (idem, ibidem).

“A simples tarefa de informar pode muitas vezes transformar-se numa manipulação de ideias levando muitos a defender essas mesmas ideias sem ao menos terem formado opinião sobre elas” (Pereira, 2015). Apesar dessas influências o facto é que, em épocas eleitorais e não só, os media desempenham papéis de grande importância, visto que, a divulgação da plataforma política e dos candidatos é extremamente necessária. A grande cobertura mediática durante este período é crucial, pois pode determinar quem vence e quem fica de fora desta grande corrida ao poder. Se hoje em dia é possível falar tanto no marketing político, isto deve-se ao grande desenvolvimento dos meios de comunicação social, o que fez com que a imagem, bem como os ideais políticos ganhassem maiores dimensões e alcançassem cada vez mais um número maior de pessoas e de forma mais rápida.

“A mídia proporcionou as pessoas mais acesso aos políticos, suas propostas, seu jeito de governar um país ou uma cidade, enfim, conhece-os melhor. Com a internet foi possível conhecer melhor os políticos, e a televisão proporcionou um meio de vê-los defender seus critérios” (Eggert, 2015).

1.10. Literacia mediática e participação política na internet

A expansão e a transformação dos meios de comunicação social vieram trazer novas formas de relacionamento do homem na sua vida social e política. A internet quebrou os padrões normais de mediação, pois hoje as notícias não são veiculadas somente por entidades formais, mas sim por qualquer indivíduo. As diversas ferramentas da internet (blogs, Youtube, Facebook, Twitter, sites etc.) proporcionaram às pessoas maior liberdade de expressão, pelo que qualquer pessoa com acesso à internet sente-se mais à vontade em criar e partilhar as suas opiniões sem restrição e livre de censura.

No mundo atual, a política é muito vivida nas redes sociais. Hoje, ter uma página numa rede social tornou-se também num requisito político, pois um número cada vez maior de pessoas, sobretudo os jovens, têm optado por este meio para participar na vida política. Para alguns, este meio é bem mais democrático e para outros, nem tanto, mas a verdade é que a internet permite maior troca de ideias, atinge uma maior escala da população e em menos tempo. Segundo Sebastião (2014), a internet ainda se constitui como uma ferramenta bastante poderosa já que exerce uma forte pressão sobre o “poder político e demonstrou já ter o potencial de estar ao serviço de novas formas de convocar e organizar os cidadãos em manifestações de protesto” (idem, ibidem).

Porém essa nova forma de participação na vida política apresenta também alguns desafios, na medida em que:

“Não basta, pois, ser-se um cidadão de uma democracia moderna para aceder e utilizar com proveito a Internet. Há que ter em conta a questão da literacia informática, o uso crítico das novas tecnologias, e ainda ultrapassar socialmente a dificuldade de acesso a estes conhecimentos básicos de ingresso e uso desta tecnologia, por parte da maior parte dos cidadãos mais idosos, mais pobres ou menos escolarizados das nossas sociedades” (Sebastião, 2014).

1.11. A pós-verdade na era das *fake news*

Os conceitos *fake news* e pós-verdade são bastante utilizados nos dias atuais. Segundo Klein (2018), as *fake news* consistem em “disseminar boatos e inverdades com informações que não estão 100% corretas sobre pessoas, partidos políticos, países, políticas públicas (...) e a pós-verdade se refere ao momento em que a verdade já não é mais importante como já foi” (Klein, 2018).

Paula (2018), entende que existem grandes semelhanças entre a pós-verdade e a *fake news*, contudo são conceitos diferentes.

“O principal objetivo da pós-verdade é desorientar o leitor no seu processo de formulação de conhecimento e de formação de opinião, e as *fake news* podem ser consideradas conteúdos que buscam evocar os sentimentos do leitor e com frequência fabricar uma revolta relativa à entidade/pessoa que está sendo deslegitimada” (Paula et al., 2018: 96).

A autora também realça as diferenças quando diz que “a *fake news* não possui a necessidade de apresentar fatos verídicos em uma notícia, enquanto a pós-verdade busca apelar para aspetos emocionais de uma narrativa realista” (idem, ibidem).

De acordo com Genesini (2018), estes conceitos ganharam notoriedade no final de 2016. Segundo o autor, muitas razões levaram ao surgimento destes termos, porém as principais foram “a decisão do Reino Unido de sair da União Europeia e (...) a eleição de Donald Trump para presidente dos Estados Unidos, em 8 de novembro do mesmo ano” (Genesini, 2018: 47). Na visão de Cardoso e Baldi (2018), uma das principais disseminadoras das *fake news* e da desinformação têm sido as redes sociais, “ (...) no que diz respeito às eleições norte-americanas de 2016, parece que estas detiveram um papel importante no que se refere à interferência exterior, levando de alguma forma a condicionar os resultados finais...” (Cardoso e Baldi, 2018: 27). Ainda segundo Cardoso e Baldi (2018), é para contornar estes problemas que a preocupação por parte de instituições políticas, incluindo a Comissão Europeia, tem sido desenvolver a literacia digital dos seus cidadãos.

2. Os estudantes de CPRI perante os conceitos de LM-Estudo de caso

2.1. Metodologia

A nossa estratégia metodológica baseou-se na aplicação de um inquérito por questionário em formato papel, tendo como público-alvo os alunos do 1º ao 4º ano do curso de Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade do Mindelo.

Segundo Roque (2010), um inquérito por questionário é um “instrumento de investigação que utiliza processos de recolha sistemática de dados, com vista a dar resposta a um determinado problema. Baseia-se normalmente numa série de perguntas a serem aplicadas a uma amostra representativa do grupo que se pretende estudar”. A autora ainda observa que este método, que tal como todos os outros, possui vantagens e desvantagens, possibilita fazer comparações precisas entre as respostas dos inquiridos, facilita a análise e sistematização dos resultados, e é de baixo custo. Admite-se, igualmente que algumas das desvantagens residem no fato de o material recolhido poder ser superficial, as perguntas padronizadas não permitirem captar diferenças de opinião significativas entre os inquiridos e a forma como é aplicado poder penalizar o curso do trabalho de investigação.

O uso de inquéritos por questionário tem sido comum em trabalhos que estudam a literacia mediática. É o que garante Paula Lopes.

“O acesso aos Media enquanto conjunto de práticas (autodeclaradas) é habitualmente medido através de um instrumento de recolha de informação (...) o inquérito por questionário. A informação recolhida prende-se, por exemplo, com indicadores relacionados com hábitos, práticas e consumos de leitura (livros e imprensa), de audição de rádio, de visionamento de televisão e de utilização de internet, nas suas várias dimensões” (Lopes, 2012: 6).

O universo de estudo era composto por um número total de 60 estudantes. Foi inquirida uma amostra de 41 alunos, correspondente aos estudantes que estavam presentes na aula em que foi feita a aplicação do questionário. A distribuição da amostra por turma é a seguinte: 1º ano, por 13 alunos, a turma do 2º ano por 6, do 3º ano por 9 estudantes, e do quarto ano por 13 alunos. A aplicação dos questionários teve início no dia 15 de Junho de 2018 e o seu término ocorreu no dia 28 Junho do mesmo ano.

No dia 15/6 foi inquirida a turma do 2º ano; no dia 18/6 foi inquirida a turma do 1º ano, no dia 19/6 a turma do 3º ano e por fim no dia 28 de Junho a turma do 4º ano. Todas as turmas foram inquiridas em ambiente de sala de aula. Os tempos de aplicação oscilaram entre os vinte e os trinta minutos.

Tendo em conta o grau de detalhe e a complexidade do tema, as aplicações dos questionários foram sempre antecedidas de um período de explicação/instruções, com leitura conjunta e clarificação de alguns pontos. Foi, nomeadamente, explicado que as opções “nenhuma resposta”, quando presentes, destinavam-se a permitir a resposta de quem “não usa” um determinado meio. Dada a especificidade de cada meio e as distinções feitas, foi igualmente explicada, nas perguntas onde se entendeu como necessário, o significado de categorias que poderiam suscitar dúvidas de entendimento.

O inquérito é constituído por um total de 21 perguntas, divididas em quatro partes. Contudo, houve a necessidade de desconsiderar a pergunta nº 7, devido a um número considerável de questionários com erros de preenchimento nessa questão. Na primeira parte, pretende-se obter a caracterização sociodemográfica dos estudantes que responderam ao questionário; na segunda parte, as práticas mediáticas dos inquiridos; na terceira; as práticas de cidadania; na quarta parte procura-se testar e analisar a forma como são interpretados os conteúdos mediáticos.

Não pretendemos, com os resultados obtidos, fazer qualquer tipo de extrapolação, mas sim identificar quais são as práticas dos alunos em relação aos media e cidadania.

O objetivo é, então, apurar a que media é que normalmente estes alunos têm acesso no dia-a-dia, que uso fazem destes meios, bem como a frequência com que os utilizam, e perceber se estão aptos a lidar com os vários conteúdos transmitidos e de que forma os media influenciam, ou não, as suas práticas de cidadania.

Devemos assinalar a dificuldade que encontrámos no processo de aplicação dos questionários, inicialmente previstos para aplicação online, com link enviados aos estudantes – método que não resultou, com fraquíssima taxa de resposta (menos de uma dezena) obrigando, então à aplicação de questionário em papel.

Durante a sistematização e análise de dados deparamo-nos com alguns desafios decorrentes de um incorreto preenchimento por parte dos inquiridos, nomeadamente respostas em branco ou incorretamente preenchidas, não obstante terem sido dadas instruções no início da atividade. Atendendo à reduzida amostra – e ao reduzido universo – de estudo, e por forma a preservá-la, evitando a anulação de questionários, tornando essa amostra irrelevante, a opção metodológica passou por encontrar uma solução equilibrada de análise de dados caso a caso, adequada à especificidade de cada pergunta/resposta. Essas opções são detalhadas sempre que necessário, na análise de resultados que se segue.

2.2. Análise dos questionários

2.3. Caracterização sociodemográfica dos estudantes que responderam ao questionário

2.3.1. Percentagens por ano dos alunos do curso de CPRI

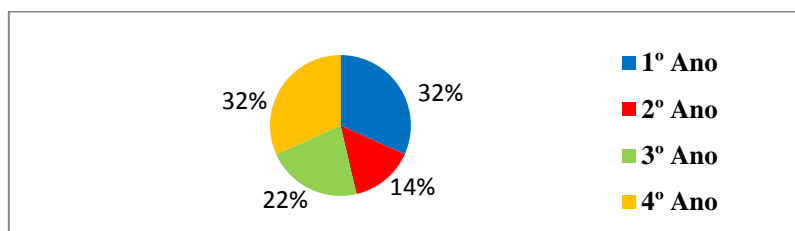


Gráfico 1: Percentagens por ano de curso dos alunos de CPRI

Tabela 1: Total de alunos por ano de curso

| | |
|--------|----|
| 1º Ano | 13 |
| 2º Ano | 6 |
| 3º Ano | 9 |
| 4º Ano | 13 |

2.3.2. Naturalidade dos alunos do curso de CPRI em percentagens

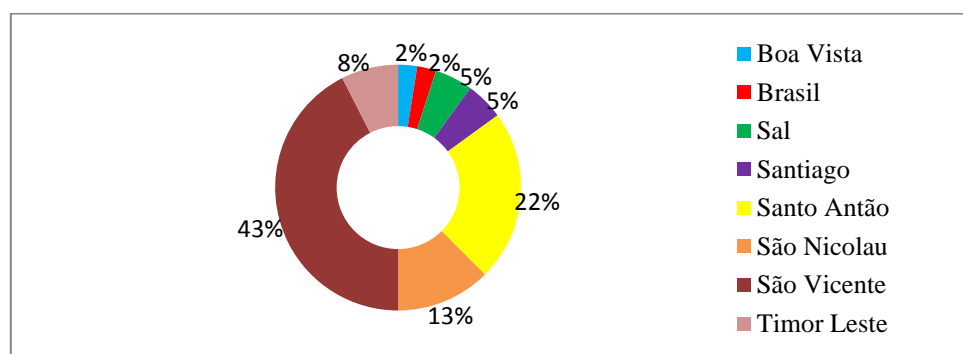


Gráfico 2: Naturalidade dos alunos do curso de CPRI em percentagens

**Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e Competências dos alunos de Ciência Política e
Relações Internacionais da Universidade do Mindelo**

Tabela 2: Total de alunos por naturalidade

| Boa Vista | Brasil | Sal | Santiago | Santo Antão | São Nicolau | São Vicente | Timor Leste |
|-----------|--------|-----|----------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1 | 1 | 2 | 2 | 9 | 5 | 17 | 3 |

Responderam ao questionário um total de 41 alunos, do primeiro ao quarto ano do curso de licenciatura em Ciência Política e Relações Internacionais, do ano letivo 2017/18 da Universidade do Mindelo. A amostra é formada por alunos maiores de 18 e menores de 35 anos, a maior parte (70,7%) com idades compreendida entre 19-22 anos, sendo 51,2% do género feminino, e 48,8% do género masculino. Relativamente ao ano do curso que estes frequentam, 32% pertencem ao 1º ano, 14% ao segundo, 22% ao terceiro e 32% ao 4º ano. Os inquiridos são maioritariamente originários da ilha de São Vicente (43%), de Santo Antão correspondem aos (22%), São Nicolau (13%), Timor Leste (8%), Santiago e Sal (5%) e Boa Vista e Brasil (2%).

2.4. Práticas mediáticas

2.4.1. Acesso e finalidade do uso dos media no dia-a-dia

Neste ponto procuramos saber, quais os media/suporte os alunos têm acesso no dia-a-dia bem como as suas finalidades de uso. Não foi imposto um limite de respostas possíveis, pelo que os alunos poderiam escolher para cada meio/suporte várias opções. O objetivo era perceber, por meio/suporte, quantas referências merecia cada uma das funções de uso possíveis. A contabilização é feita pelo total de referências/funções de uso assinaladas nos questionários, procurando-se, aqui, apurar a percepção que cada inquirido tem relativamente a cada meio/suporte. Durante a sistematização e análise dos dados foram constatados, em alguns meios, questionários sem qualquer opção selecionada. Não assinalar qualquer resposta é um comportamento que não pode ser ignorado, porque pode constituir, em si, uma “resposta”.

Foi distinguida Internet de Redes Sociais, pelo uso e relevância específicos que são dados a estas plataformas de comunicação, e pela possibilidade, oferecida pelas operadoras de telecomunicações, de utilizar a várias redes sociais, sem aceder ao resto da Internet.

Foi igualmente explicado aos estudantes que, nesta pergunta, “jornais” e “revistas” são considerados como meios/suportes em papel. Relativamente às funções entretenimento e diversão optamos por juntar os dados, por serem indicadores semelhantes.

2.4.1.1. Acesso e finalidade do uso da televisão

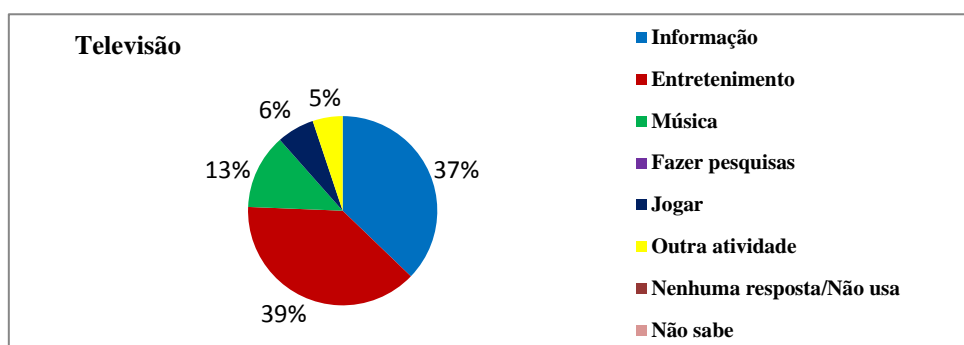


Gráfico 3: Acesso e finalidade de uso da televisão

Tabela 3: Total de referência a finalidade de uso da televisão

| | |
|--------------------------|----|
| Informação | 29 |
| Entretenimento | 30 |
| Música | 10 |
| Fazer pesquisas | 0 |
| Jogar | 5 |
| Outra atividade | 4 |
| Nenhuma resposta/Não usa | 0 |
| Não sabe | 0 |

Em relação à televisão, foram identificados três questionários sem qualquer função de uso assinalada. Ou sejam, três inquiridos não quiseram / não puderam assinalar qualquer função de uso atribuída ao meio.

Verifica-se que o entretenimento foi a função de uso mais vezes referida pelos inquiridos (39%), uma boa parte das referências também aponta para o uso deste meio como fonte informação (37%). Os dados também nos mostram 13% de referências referentes à finalidade música. De acordo com o gráfico, nota-se que em relação às demais finalidades (jogar e outras atividades), as referências não foram tão significativas.

2.4.1.2. Acesso e finalidades do uso da internet

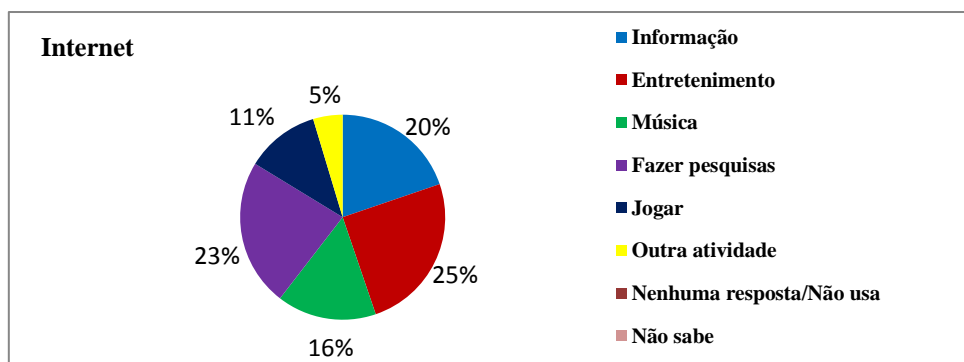


Gráfico 4: Referências ao acesso e finalidades do uso da internet

Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e Competências dos alunos de Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade do Mindelo

Tabela 4: Total de referências as finalidades do uso da internet

| | |
|---------------------------------|-----------|
| Informação | 34 |
| Entretenimento | 43 |
| Música | 27 |
| Fazer pesquisas | 40 |
| Jogar | 20 |
| Outra atividade | 8 |
| Nenhuma resposta/Não usa | 0 |
| Não sabe | 0 |

Quanto à utilização da internet, tendo em conta as finalidades de uso, entretenimento também foi a opção mais vezes referida pelos inquiridos representando assim 25% das referências. Fazer pesquisas também é referido com muita frequência (23%), informação 20%, música 16%, jogar 11% e outra atividade 5%.

2.4.1.3. Acesso e finalidades de uso dos jornais

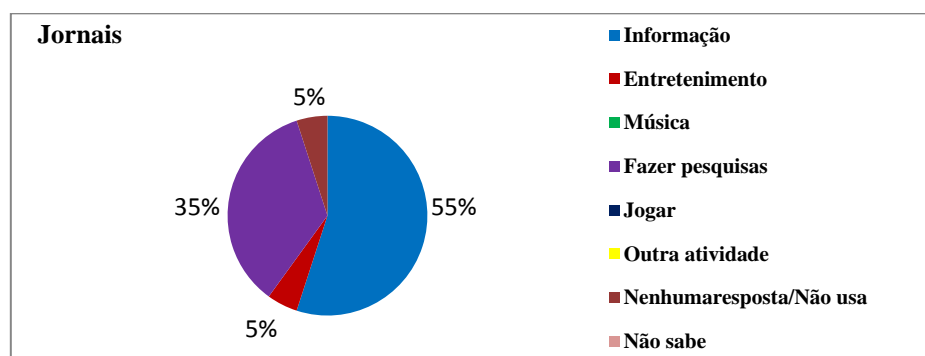


Gráfico 5: Jornais, acesso e finalidades de uso

Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e Competências dos alunos de Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade do Mindelo

Tabela 5: Total de referências as finalidades do uso dos jornais

| | |
|---------------------------------|-----------|
| Informação | 11 |
| Entretenimento | 1 |
| Música | 0 |
| Fazer pesquisas | 7 |
| Jogar | 0 |
| Outra atividade | 0 |
| Nenhuma resposta/Não usa | 1 |
| Não sabe | 0 |

Em relação aos jornais, foram identificados 26 questionários sem qualquer função assinalada. Ou sejam, 26 inquiridos não quiseram / não puderam assinalar qualquer função atribuída ao meio. Informação e fazer pesquisas foram as funções de uso mais assinaladas pelos inquiridos, com 55% e 35% das referências contabilizadas.

2.4.1.4. Acesso e finalidades de uso da rádio

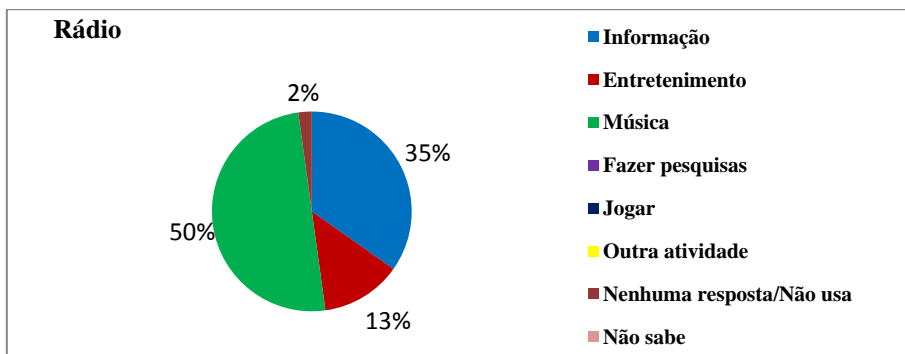


Gráfico 6: Rádio, acesso e finalidades de uso

Tabela 6: Total de referências as finalidades do uso da rádio

| | |
|---------------------------------|-----------|
| Informação | 16 |
| Entretenimento | 6 |
| Música | 23 |
| Fazer pesquisas | 0 |
| Jogar | 0 |
| Outra atividade | 0 |
| Nenhuma resposta/Não usa | 1 |
| Não sabe | 0 |

Em relação à rádio, foram identificados 11 questionários sem qualquer função assinalada. Ou sejam, 11 inquiridos não quiseram / não puderam assinalar qualquer função atribuída ao meio. A função de uso mais indicada foi ouvir música, com 50%. Este meio/suporte também é muito usado para informar, pois como se percebe no gráfico, uma parte significativa dos alunos (35%), referiu a este meio como fonte de informação. As demais menções feitas em relação à radio, com valores mais baixos, são entretenimento (13%), e 2% são referentes a nenhuma resposta/não usa.

2.4.1.5. Acesso e finalidades de uso das revistas

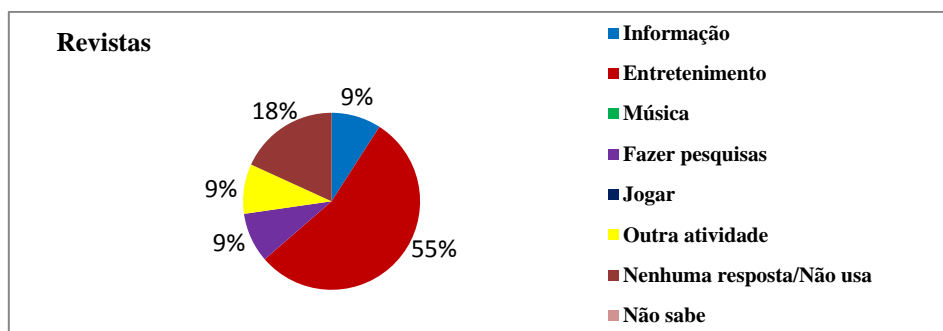


Gráfico 7: Revistas, acesso e finalidades de uso

**Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e Competências dos alunos de Ciência Política e
Relações Internacionais da Universidade do Mindelo**

Tabela 7: Total de referências as finalidades do uso das revistas

| | |
|---------------------------------|----------|
| Informação | 1 |
| Entretenimento | 6 |
| Música | 0 |
| Fazer pesquisas | 1 |
| Jogar | 0 |
| Outra atividade | 1 |
| Nenhuma resposta/Não usa | 2 |
| Não sabe | 0 |

Em relação ao meio/suporte revistas, foram identificados 30 questionários sem qualquer função assinalada. Ou sejam, 30 inquiridos não quiseram / não puderam assinalar qualquer função atribuída ao meio.

As revistas, foram mais referidas pelos alunos no que tange ao entretenimento quanto à finalidade do uso, representando assim mais da metade 55%, a opção nenhuma resposta/não usa foi referida por 18% dos alunos, as restantes atividades informação, fazer pesquisas e outra atividade foram mencionados por 9% dos alunos.

2.4.1.6. Acesso e finalidades do uso das redes sociais

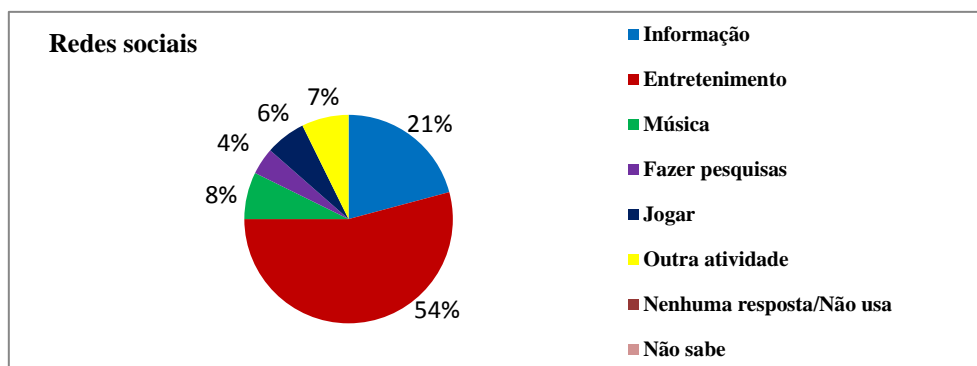


Gráfico 8: Redes sociais, acesso e finalidades de uso

Tabela 8: Total de referências as finalidades do uso das redes sociais

| | |
|--------------------------|-----------|
| Informação | 20 |
| Entretenimento | 52 |
| Música | 7 |
| Fazer pesquisas | 4 |
| Jogar | 6 |
| Outra atividade | 7 |
| Nenhuma resposta/Não usa | 0 |
| Não sabe | 0 |

No que diz respeito às redes sociais, 3 questionários não tinham qualquer função de uso assinalada, ou seja, 3 inquiridos não quiseram/não puderam responder.

Relativamente às redes sociais, a finalidade de uso mais referida foi o entretenimento (54%), de seguida a informação (21%), as demais referências não foram tão significativas: música 8%, outra atividade 7%, jogar 6% e fazer pesquisas 4%.

Fazendo um balanço geral sobre a finalidade de uso de cada um dos meios, a partir do número de referências, nota-se que a televisão, a internet, as revistas e as redes sociais são referidas, fundamentalmente, como uma fonte de entretenimento, pese embora também seja dado algum destaque enquanto fonte de informação em relação à televisão, à rádio e as redes sociais. A Internet é o meio usado como tendo funções mais dispersas. Os jornais, destacam-se pela finalidade de uso informações e a rádio é referida mais pela função ouvir música.

2.4.2. Frequência de uso dos media

A questão que se segue diz respeito à frequência de uso dos media pelos inquiridos. Procura-se apurar com que frequência os estudantes declaram usar cada um dos media no seu dia-a-dia. Nesta pergunta foi separada a categoria “jornais, livros e revistas impressos” e “jornais, livros e revistas online”.

2.4.2.1. Frequência de uso da internet

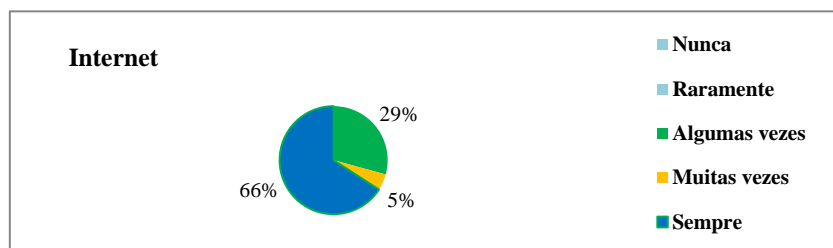


Gráfico 9: Frequência do uso da internet

Tabela 9: Total de respostas a frequência do uso da internet

| | |
|---------------|----|
| Nunca | 0 |
| Raramente | 0 |
| Algumas vezes | 12 |
| Muitas vezes | 2 |
| Sempre | 27 |

Em relação à internet, a nível de frequência de uso, o índice mais referido é “sempre”, com 66%, representando assim mais da metade dos inquiridos; 29% dos inquiridos diz usar a internet “algumas vezes” e 5% muitas vezes usa este meio.

2.4.2.2. Frequência do uso da televisão

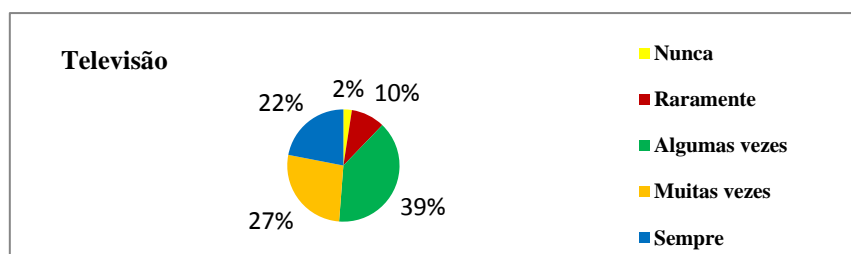


Gráfico 10: Frequência do uso da televisão

Tabela 10: Total de respostas a frequência do uso da televisão

| | |
|----------------------|-----------|
| Nunca | 1 |
| Raramente | 4 |
| Algumas vezes | 16 |
| Muitas vezes | 11 |
| Sempre | 9 |

Quanto à televisão vê-se que perdeu espaço em relação à internet no que diz respeito a preferência dos estudantes. Pois se no primeiro caso – Internet -os indicadores “raramente” e “nunca” não foram considerados, já na televisão podemos encontrar 10% dos alunos que “raramente” e 2% que “nunca” usam este meio. 39%, “algumas vezes” usam a televisão, 27% “muitas vezes” usam e apenas 22% garantem que “sempre” usam este meio.

2.4.2.3. Frequência do uso dos jornais, livros e revistas impressos

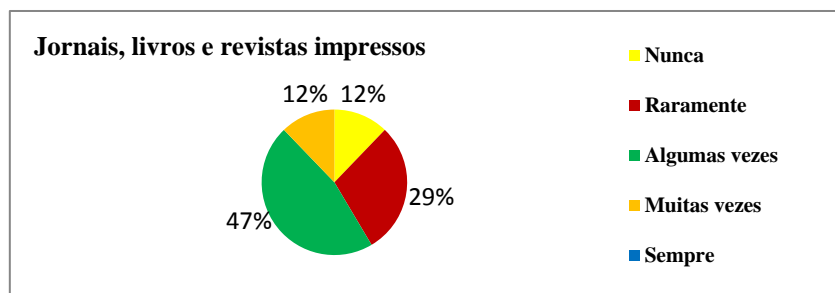


Gráfico 11: Frequência do uso dos jornais, livros e revistas impressos

Tabela 11: Total de respostas a frequência do uso dos jornais, revistas e livros impressos

| | |
|----------------------|-----------|
| Nunca | 5 |
| Raramente | 12 |
| Algumas vezes | 19 |
| Muitas vezes | 5 |
| Sempre | 0 |

A tendência também segue no que tange à frequência do uso dos jornais, livros e revistas impressos. 47%, dos alunos, apenas “algumas vezes” usam estes meios, 29% “raramente” usam, 12% “muitas vezes” e 12% “nunca” usam. O indicador “sempre”, não foi referido em nenhuma resposta.

2.4.2.4. Frequência do uso da rádio

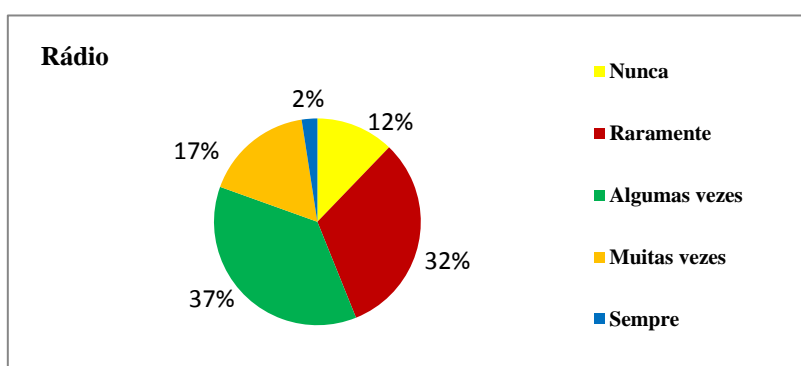


Gráfico 12: Frequência do uso da rádio

Tabela 12: Total de respostas a frequência do uso da rádio

| | |
|---------------|----|
| Nunca | 5 |
| Raramente | 13 |
| Algumas vezes | 15 |
| Muitas vezes | 7 |
| Sempre | 1 |

Ainda dentro desta análise da frequência do uso dos media, percebe-se que, 37% dos inquiridos “algumas vezes” e 32% “raramente” usam a rádio. Apenas 17% declara usar o meio “muitas vezes”; 12% dos alunos “nunca” usam e uma pequena parte, que corresponde aos 2%, “sempre” usam este meio.

2.4.2.5. Frequência do uso dos jornais, livros e revistas online

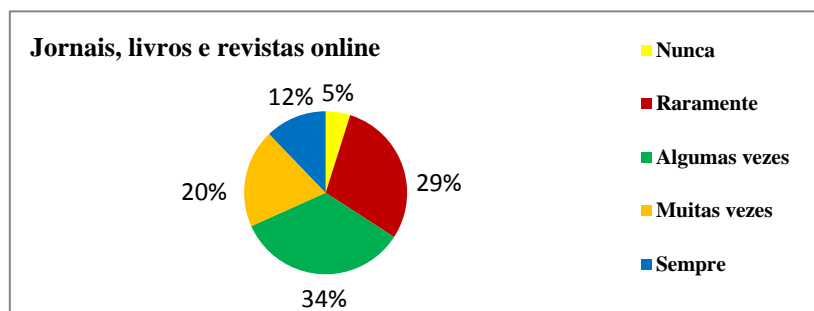


Gráfico 13: Frequência do uso dos jornais, livros e revistas online

Tabela 13: Total de respostas a frequência do uso dos jornais, livros e revistas online

| | |
|---------------|----|
| Nunca | 2 |
| Raramente | 12 |
| Algumas vezes | 14 |
| Muitas vezes | 8 |
| Sempre | 5 |

Quanto aos jornais, livros e revistas online, nota-se que também não são os preferidos dos estudantes, pois, 34% “algumas vezes” e 29% “raramente” fazem o uso dos mesmos no seu quotidiano, 20% dos inquiridos, “muitas vezes”, 12% “sempre” e 5% “nunca” usam tais meios.

2.4.2.6. Frequência do uso das redes sociais

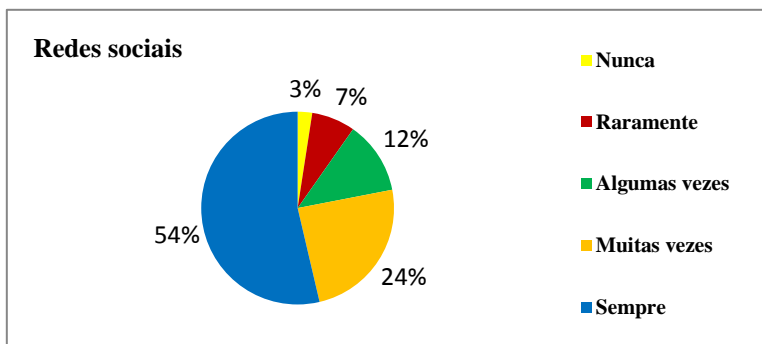


Gráfico 14: Frequência do uso das redes sociais

Tabela 14: Total de respostas a frequência do uso das redes sociais

| | |
|---------------|----|
| Nunca | 1 |
| Raramente | 3 |
| Algumas vezes | 5 |
| Muitas vezes | 10 |
| Sempre | 22 |

Ainda quanto a frequência de uso dos media, destacam-se nas redes sociais as categorias “sempre” 54% e “muitas vezes” 24%. Verifica-se também que 12% dos alunos “algumas vezes”, 7% “raramente” e apenas 3% “nunca” usam este meio.

Note-se, como especialmente relevante, que apesar de 66% dos inquiridos responder recorrer “sempre” à Internet, apenas 12% “sempre” recorre a jornais, livros e revistas online. Observamos que 29% dos inquiridos “raramente” usa a Internet como este fim. Ou seja, o recurso expressivo à Internet como meio/suporte, não significa um correspondente uso da mesma para consulta, nomeadamente, de imprensa online.

2.5. Função mais associada a cada um dos meios

O estudo procurou também abordar a perceção dos alunos em relação a alguns aspetos dos media. O objetivo era, neste ponto, que os alunos indicassem para cada meio/suporte a função principal por si percebida – ao contrário da primeira questão, que media o comportamento. Ou seja, mede-se função percebida e não função de uso.

Foi assinalada mais do que uma opção de resposta e em outros casos foram constatadas respostas em branco, pelo que tentamos perceber quais as funções que os estudantes mais associam/percebem a cada um dos meios/suportes indicados.

No processo de análise foi desconsiderado o meio/suporte telemóvel, por se ter entendido que o mesmo estava desenquadrado do estudo. Sendo o tratamento de dados feito por meio/suporte, esta opção em nada compromete o resto da análise.

2.5.1. Funções mais associadas a televisão

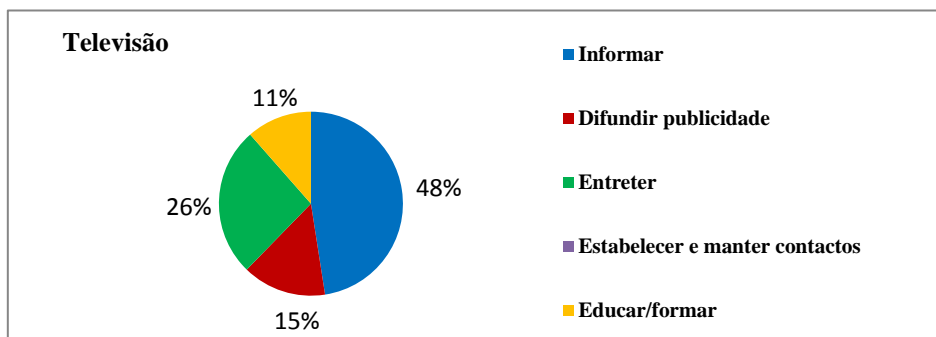


Gráfico 15: Função mais associada à televisão

Tabela 15: Total de referências as funções mais associadas a televisão

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| Informar | 29 |
| Difundir publicidade | 9 |
| Entreter | 16 |
| Estabelecer e manter contactos | 0 |
| Educar/formar | 7 |

Destes resultados foi possível entender que a função mais associada à televisão é informar (48%) e entreter (26%), 15 % difundir publicidade e 11% educar e formar. Todos os inquiridos tinham pelo menos uma opção assinalada.

2.5.2. Funções mais associadas a revistas de papel

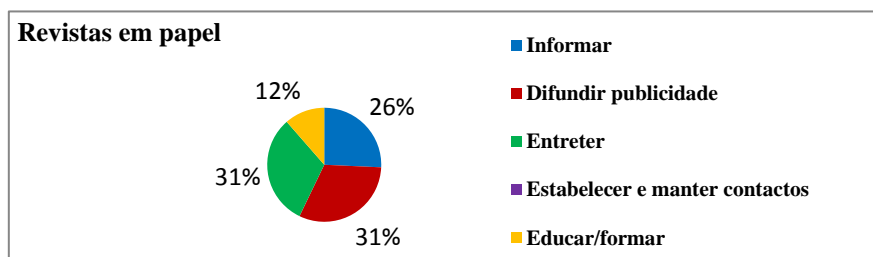


Gráfico 16: Funções mais associadas às revistas em papel

Tabela 16: Total de referências as funções mais associadas as revistas em papel

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| Informar | 9 |
| Difundir publicidade | 11 |
| Entreter | 11 |
| Estabelecer e manter contactos | 0 |
| Educar/formar | 4 |

As revistas em papel contaram com a mesma percentagem (31%) de respostas em relação às funções difundir publicidade e entreter. Percebe-se também que 26% da associação feita é relativamente à informação e 12 % educar e formar. Nove questionários não tinham qualquer opção assinalada.

2.5.3. Funções mais associadas aos jornais em papel

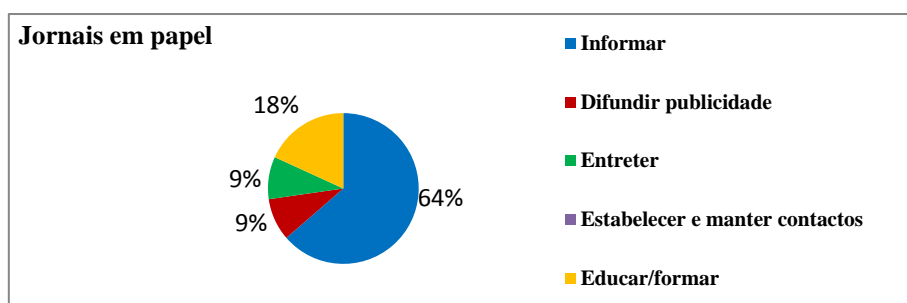


Gráfico 17: Funções mais associadas aos jornais em papel

Tabela 17: Total de referências as funções mais associadas aos jornais em papel

| | |
|--------------------------------|----|
| Informar | 28 |
| Difundir publicidade | 4 |
| Entreter | 4 |
| Estabelecer e manter contactos | 0 |
| Educar/formar | 8 |

Quanto aos jornais em papel, a função mais associada a este meio é a de informar, representando a esmagadora maioria de 64%. A função educar e formar é encontrada em segundo lugar nesta escala de associação, com 18%. Quanto às funções entreter e difundir publicidade, ambas representam os mesmos valores percentuais, 9%. Cinco questionários não tinham qualquer opção assinalada.

2.5.4. Funções mais associadas à rádio

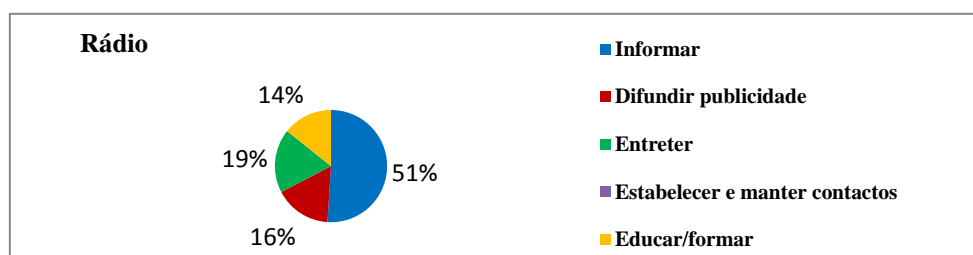


Gráfico 18: Funções mais associadas a rádio

Tabela 18: Total de referências as funções mais associadas a rádio

| | |
|--------------------------------|----|
| Informar | 25 |
| Difundir publicidade | 8 |
| Entreter | 9 |
| Estabelecer e manter contactos | 0 |
| Educar/formar | 7 |

A rádio é essencialmente vista como tendo por função informar, com 51%, e entreter, 19%. Em seguida, 16% dos das referências associam esse meio à função de difundir publicidade e a minoria, 14%, educar e formar. Foram também notadas 4 respostas em branco em relação a este meio.

2.5.5. Funções mais associadas à internet

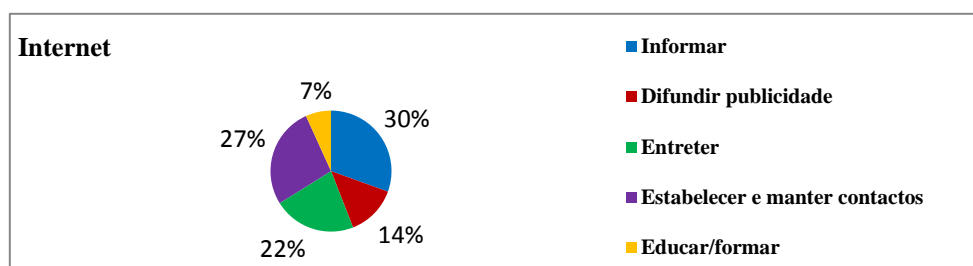


Gráfico 19: Funções mais associadas a internet

Tabela 19: Total de referências as funções mais associadas a internet

| | |
|--------------------------------|----|
| Informar | 18 |
| Difundir publicidade | 8 |
| Entreter | 13 |
| Estabelecer e manter contactos | 16 |
| Educar/formar | 4 |

A internet encontra-se mais equilibrada em todas as funções. 30% dos inquiridos referem a este meio como essencial na procura de informações, estabelecer e manter contacto apresenta 27% das referências. 22% associam este meio à função de entreter, 14% difundir publicidade, e 7% educar e formar. Dois questionários não tinham qualquer opção assinalada.

2.5.6. Funções mais associadas às redes sociais

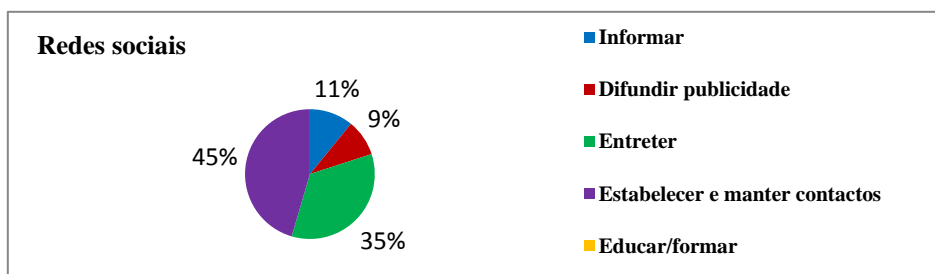


Gráfico 20: Funções mais associadas as redes sociais

Tabela 20: Total de referências as funções mais associadas as redes sociais

| | |
|--------------------------------|----|
| Informar | 6 |
| Difundir publicidade | 5 |
| Entreter | 19 |
| Estabelecer e manter contactos | 25 |
| Educar/formar | 0 |

As redes sociais destacam-se mais pelas funções estabelecer e manter contactos (45%), a seguir pelas funções entreter (35%), informar (11%) e difundir publicidade (9%).

a) Análise cruzada

Fazendo uma análise comparativa entre esta questão (2.5.) e a primeira pergunta (percepção e comportamento, 2.4.1.), apercebemo-nos de que existem algumas semelhanças e diferenças entre as finalidades com que os alunos usam os media no dia-a-dia, e as funções que mais atribuem a estes mesmos meios. Por exemplo, no que diz respeito à finalidade de uso, a televisão foi mais destacada para o entretenimento e a informação, sendo que, de fato, os alunos associam este meio mais à função (percepção) informar e entreter. A rádio mais associada pelos alunos à função principal informar (50%), e entreter (19%), quanto a finalidade é mais usada para ouvir música (50%) e para informação 35% dos inquiridos a usam. Quanto à utilização da internet, as principais funções percebidas atribuídas foram,

informar (30%) e estabelecer e manter contacto (27%). Apesar disso, tendo em conta as finalidades de uso, o entretenimento é o mais mencionado pelos inquiridos, representando os (25%), depois fazer pesquisas, que também é referido com muita frequência (23%). Ainda quanto a finalidades nota-se que os alunos usam as redes sociais essencialmente para o entretenimento no entanto associam mais este meio a função principal estabelecer e manter contactos.

2.6. Perguntas práticas da cidadania

2.6.1. Caraterísticas de um “bom cidadão”

Os estudantes foram desafiados a manifestar as suas opiniões escolhendo as caraterísticas que melhor definem um bom cidadão. Não foi atribuído um limite de resposta de modo que os alunos eram livres para escolher quantas opções quisessem. Pretendemos de seguinte forma perceber que caraterísticas são mais associadas ao conceito de “bom cidadão”.

2.6.1.1. Percentagem de caraterísticas associadas a um bom cidadão

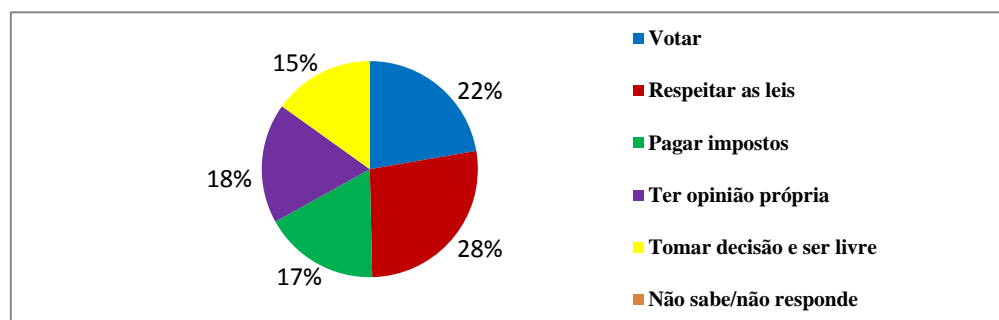


Gráfico 21: Caraterísticas de um bom cidadão

Tabela 21: Total de referências mais associadas as caraterísticas de um bom cidadão

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Votar | 31 |
| Respeitar as leis | 38 |
| Pagar impostos | 24 |
| Ter opinião própria | 25 |
| Tomar decisão e ser livre | 21 |
| Não sabe/não responde | 0 |

Em conformidade com o gráfico, os resultados apresentados são bastantes equilibrados. Respeitar as leis foi a caraterística mais mencionada pelos alunos (28%), de seguida votar (22%), 18% dos inquiridos acha a caraterística mais associada a um bom cidadão é ter opinião própria, 17% pagar impostos e 15% acha que é tomar decisão e ser livre.

2.6.2. Atividades e práticas de cidadania

Na sequência desse exercício foi apresentado aos alunos um conjunto de atividades referentes às práticas de cidadania, algumas delas relacionadas aos media, pedindo-lhes que identificassem as que tinham realizado, as que nunca tinham realizado, as que poderiam ou não ser realizadas futuramente. O exercício pretendia avaliar essas práticas, identificando o número ou a percentagem de pessoas em função dos indicadores “já fiz”, “nunca fiz”, “poderei fazer no futuro” e “não farei”. Os inquiridos podiam assinalar mais do que uma resposta em cada atividade (exemplo: “já fiz” e “poderei fazer no futuro”).

Note-se que o total e as percentagens das respostas nas tabelas abaixo dizem respeito ao número de referências de cada atividade face ao total de referências.

2.6.2.1. Atividades alguma vez realizada pelos estudantes

Tabela 22: Total de referências as atividades já realizadas pelos alunos

| | |
|---|-----------------|
| Votar | 26 (63%) |
| Recorrer à greve | 1 (2%) |
| Participar em discussões públicas | 13 (32%) |
| Participar numa manifestação | 13 (32%) |
| Partilhar opiniões cívicas nas redes sociais | 20 (49%) |
| Protestar contra medidas políticas nas redes sociais | 14 (34%) |
| Participar num fórum ou grupo de discussões online | 11 (27%) |
| Criar iniciativas cívicas num blogue ou rede social | 6 (15%) |
| Escrever um comentário num meio de comunicação online (ex: jornal ou rádio online) | 10 (24%) |
| Ligar para um programa de televisão ou rádio para dar opinião | 10 (24%) |

Em termos de atividades alguma vez realizadas pelos inquiridos, as respostas apresentadas revelam valores muito baixos o que pode demonstrar uma fraca participação ativa dos estudantes, enquanto cidadãos. De todas as formas de participação política apresentadas, votar é a atividade mais realizada. Dos 41 alunos que responderam ao questionário, apenas 26 (63%) já votaram.

Esta tendência também é verificada num trabalho intitulado *Literacia Mediática e Cidadania: uma relação garantida?*. “O exercício da cidadania entre os mais jovens se resume ao ato de votar e o voto continua a ser visto como a forma mais eficaz de participação política” (Menezes e Campos 1996, *cit in* Lopes, 2015).

A prática de cidadania que também é bastantes vezes referida é a partilha de opiniões cívicas nas redes sociais, em 41 alunos contou com 20 (49%) referências. Participar em discussões públicas e numa manifestação, ambas foram referidas por 13 (32%) alunos. Em 41 alunos, 14 (34%) também já protestaram contra medidas políticas nas redes sociais. Das restantes atividades, 11 (27%) alunos já participaram num fórum ou grupo de discussões online, 6 (15%) já criaram iniciativas cívicas num blogue ou rede social, e 10 (24%) em 41)

já escreveram um comentário num meio de comunicação online e já ligaram para um programa da rádio ou televisão para dar opinião. Outro resultado que também chama a atenção é recorrer à greve, no total de 41 inquiridos, apenas 1 (2%) já realizou esta atividade. Não obstante, tal pode ser compreendido com o fato de estarmos perante um universo de estudantes que, na sua maioria, não serão trabalhadores.

2.6.2.2. Atividades nunca realizadas pelos jovens

Tabela 23: Total de referências as atividades nunca realizadas pelos alunos

| | |
|---|-----------------|
| Votar | 10 (24%) |
| Recorrer à greve | 23 (56%) |
| Participar em discussões públicas | 12 (29%) |
| Participar numa manifestação | 17 (41%) |
| Partilhar opiniões cívicas nas redes sociais | 10 (24%) |
| Protestar contra medidas políticas nas redes sociais | 14 (34%) |
| Participar num fórum ou grupo de discussões online | 16 (39%) |
| Criar iniciativas cívicas num blogue ou rede social | 17 (41%) |
| Escrever um comentário num meio de comunicação online (ex: jornal ou rádio online) | 16 (39%) |
| Ligar para um programa de televisão ou rádio para dar opinião | 21 (51%) |

Relativamente às práticas não realizadas pelos inquiridos, recorrer à greve foi a mais vezes mencionada, o que faz sentido, uma vez que foi a menos destacada na opção “já fiz”. Em 41 alunos, 23 (56%) nunca recorreram à greve, 21 (51%) nunca ligaram para um programa de televisão ou rádio para dar opinião, 17 (41%) nunca participaram numa manifestação e nunca criaram iniciativas cívicas num blogue ou rede social, 16 (39%) nunca participaram num fórum ou grupo de discussões online e nunca escreveram um comentário num meio de comunicação online (ex: jornal ou rádio online), 14 (34%) alunos nunca protestaram contra medidas políticas nas redes sociais, 12 (29%) nunca participaram em discussões públicas, e 10 (24%) nunca votaram ou partilharam opiniões cívicas nas redes sociais.

2.6.2.3. Atividades que poderão ser realizadas futuramente pelos jovens

Tabela 24: Total de referências as atividades que poderão ser realizadas pelos jovens

| | |
|---|-----------------|
| Votar | 8 (20) |
| Recorrer à greve | 21 (51%) |
| Participar em discussões públicas | 18 (44%) |
| Participar numa manifestação | 12 (29%) |
| Partilhar opiniões cívicas nas redes sociais | 12 (29%) |
| Protestar contra medidas políticas nas redes sociais | 14 (34%) |
| Participar num fórum ou grupo de discussões online | 16 (39%) |
| Criar iniciativas cívicas num blogue ou rede social | 20 (49%) |
| Escrever um comentário num meio de comunicação online (ex: jornal ou rádio online) | 17 (41%) |
| Ligar para um programa de televisão ou rádio para dar opinião | 9 (22%) |

Questionados os inquiridos sobre quais as atividades que poderão ser realizadas 21 (51%) alunos referiram que futuramente poderão recorrer à greve, 20 (49%) responderam que poderão criar iniciativas cívicas num blogue ou rede social, 18 (44%) alunos poderão participar em discussões públicas, 17 (41%) poderão escrever um comentário num meio de comunicação online (ex: jornal ou rádio online), 16 (39%) alunos poderão participar num fórum ou grupo de discussões online, 14 (34%) inquiridos poderão futuramente protestar contra medidas políticas nas redes sociais, 12 (29%) poderão participar numa manifestação ou partilhar opiniões cívicas nas redes sociais, apenas 9 (22%) responderam que no futuro poderão ligar para um programa da rádio ou televisão para dar opinião e 8 (20%) alunos futuramente poderão votar.

2.6.2.4. Atividades não realizadas futuramente pelos jovens

Tabela 25: Total de referências às atividades não realizadas futuramente pelos jovens

| | |
|---|---------------|
| Votar | 0 |
| Recorrer à greve | 0 |
| Participar em discussões públicas | 0 |
| Participar numa manifestação | 1 (2%) |
| Partilhar opiniões cívicas nas redes sociais | 0 |
| Protestar contra medidas políticas nas redes sociais | 0 |
| Participar num fórum ou grupo de discussões online | 1 (2%) |
| Criar iniciativas cívicas num blogue ou rede social | 0 |
| Escrever um comentário num meio de comunicação online (ex: jornal ou rádio online) | 0 |
| Ligar para um programa de televisão ou rádio para dar opinião | 2 (5%) |

E que atividades os inquiridos não referenciam como possíveis de ser feitas por si no futuro? Dos 41 alunos, 2 (5%) responderam que no futuro nunca irão ligar para um programa de televisão ou rádio para dar opinião, 1 (2%) aluno respondeu que futuramente nunca irá participar num fórum ou grupo de discussões online e também 1 (2%) aluno referiu nunca participar numa manifestação futuramente. Observa-se que, à partida, os alunos, na maioria, não descartam as diversas formas de participação.

2.7. Práticas mediáticas ligadas à política

2.7.1. Hábito de acompanhar vida política através dos media

O nosso objetivo é saber quantos alunos têm por hábito acompanhar a vida política nos media e dos que acompanham, com que regularidades o fazem.

2.7.1.1. Hábito de acompanhar a vida política nos media, por percentagem

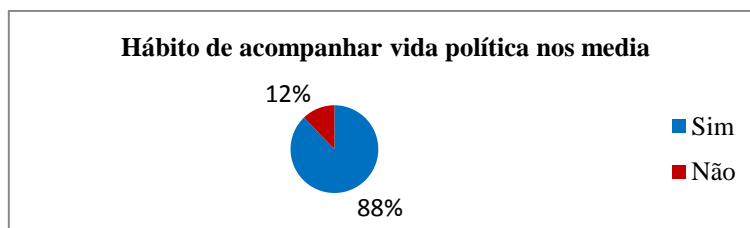


Gráfico 22: Hábito de acompanhar vida política nos media

Tabela 26: Total de respostas ao hábito de acompanhar vida política nos media

| | |
|-----|----|
| Sim | 36 |
| Não | 5 |

2.7.1.2. Regularidade em acompanhar vida política nos media

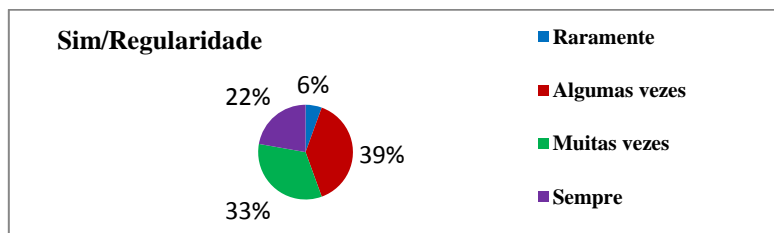


Gráfico 23: Regularidades em acompanhar vida política nos media

Tabela 27: Total de respostas as regularidades na procura de informações políticas nos media

| | |
|---------------|----|
| Raramente | 2 |
| Algumas vezes | 14 |
| Muitas vezes | 12 |
| Sempre | 8 |
| Total | 36 |

Olhando para os resultados, podemos constatar que a esmagadora maioria acompanha a vida política nos media. Dos 88% de alunos que acompanham a vida política nos media, 39% fazem-no “algumas vezes”, 33% “muitas vezes”, 22% “sempre” e 6% “raramente”. Um fato interessante que também se verifica mais abaixo nas análises, é que apesar da grande parte dos alunos acompanhar a vida política nos media, a maioria admite que as suas escolhas eleitorais não são influenciadas por informações que são veiculadas por estes meios.

2.7.2. Preferências de media na procura de informações políticas.

Na sequência da pergunta anterior, os estudantes foram convidados a indicar a preferência que atribuem a cada um dos meios quando procuram informações políticas. Foram levadas em consideração também as respostas deixadas em branco. Faz-se, neste caso, uma distinção entre órgãos de comunicação social e sites que, podendo conter informações, não são sites de órgãos de comunicação social.

2.7.2.1. Preferência da rádio na procura de informações políticas

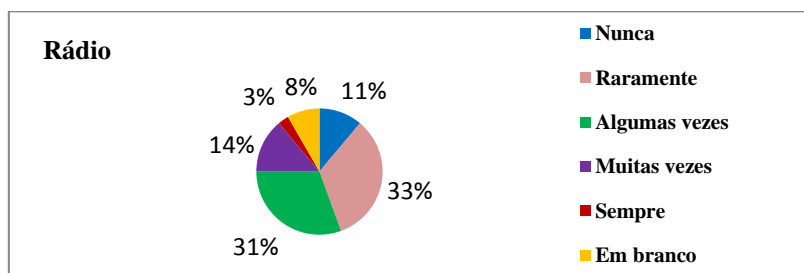


Gráfico 24: Preferência da rádio na procura de informações políticas

Tabela 28: Total de respostas relativas a preferência na procura de informações políticas através da rádio

| | |
|---------------|----|
| Nunca | 4 |
| Raramente | 12 |
| Algumas vezes | 11 |
| Muitas vezes | 5 |
| Sempre | 1 |
| Em branco | 3 |
| Total | 36 |

No que diz respeito à rádio, 33% “raramente”, e 31% “algumas vezes”, 14% “muitas vezes”, 11% “nunca” recorrem a este meio para obter informações políticas. Apenas uma ínfima parte, que corresponde aos 3%, “sempre” usa este meio como forma de obtenção de informações políticas. Foram encontradas e levadas em consideração 8% de respostas em branco, nos 36 que haviam respondido “sim” na pergunta anterior.

2.7.2.2. Preferência dos jornais/revistas na procura de informações políticas

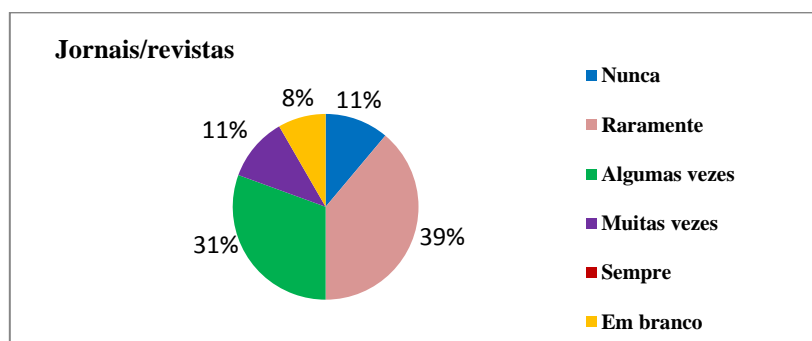


Gráfico 25: Preferência dos jornais/revistas na procura de informações políticas

**Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e Competências dos alunos de Ciência Política e
Relações Internacionais da Universidade do Mindelo**

Tabela 29: Total de respostas relativas a preferência na procura de informações políticas nos jornais/revistas

| | |
|---------------|----|
| Nunca | 4 |
| Raramente | 14 |
| Algumas vezes | 11 |
| Muitas vezes | 4 |
| Sempre | 0 |
| Em branco | 3 |
| Total | 36 |

Relativamente aos jornais e revistas, 39% “raramente” e 31% “algumas vezes” usam, 11% “nunca” e “muitas vezes” utilizam estes meios. Não foi indicada nenhuma resposta quanto ao nível de uso “sempre” e foram encontradas 8% de respostas em branco.

2.7.2.3. Preferência da televisão na procura de informações políticas

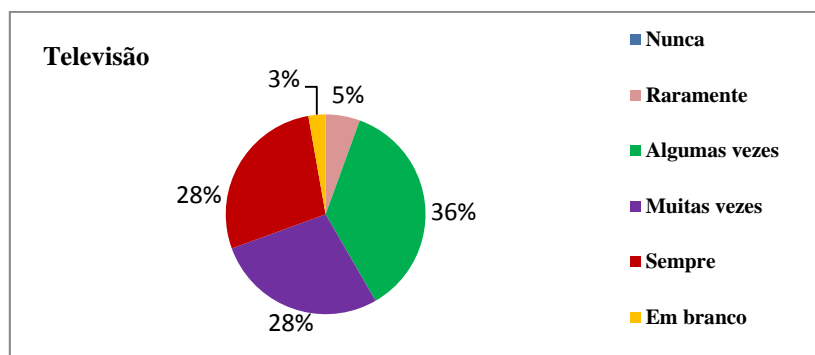


Gráfico 26: Preferência da televisão na procura de informações políticas

Tabela 30: Total de respostas relativas a preferência da televisão na procura de informações políticas

| | |
|---------------|----|
| Nunca | 0 |
| Raramente | 2 |
| Algumas vezes | 13 |
| Muitas vezes | 10 |
| Sempre | 10 |
| Em branco | 1 |
| Total | 36 |

Em relação ao uso da televisão, 36%, “algumas vezes” usam-na para obtenção de informação política. 28% “sempre” e “muitas vezes” usa e 5% “raramente” usa a televisão para acompanhar a atualidade política. O número de respostas deixadas em branco corresponde a 3%, em conformidade com o gráfico.

2.7.2.4. Preferência dos sites de órgãos de comunicação social na procura de informações políticas

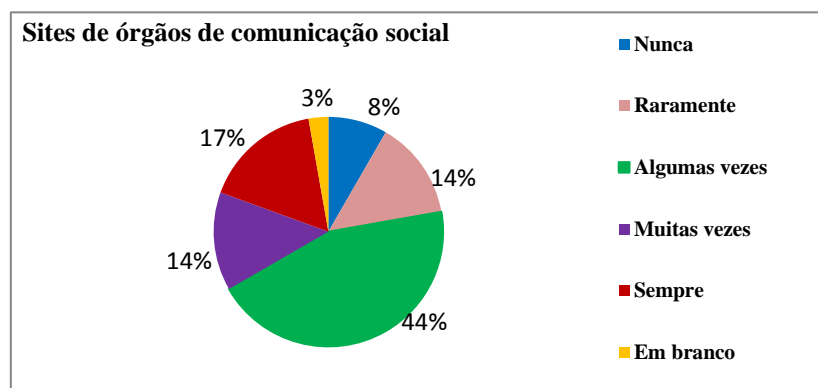


Gráfico 27: Preferência dos sites de órgãos de comunicação social na procura de informações políticas

**Tabela 31: Total de respostas relativas a preferências dos sites de órgãos de comunicação social na procura de
informações políticas**

| | |
|----------------------|-----------|
| Nunca | 3 |
| Raramente | 5 |
| Algumas vezes | 16 |
| Muitas vezes | 5 |
| Sempre | 6 |
| Em branco | 1 |

Na internet, 44% dos jovens “algumas vezes” usam os sites de órgãos de comunicação social, para saber sobre assunto políticos, 17% “sempre”, 14% “muitas vezes” e “raramente” usam estes meios, 8% “nunca” e 3% não se pronunciaram (respostas em branco).

2.7.2.5. Preferência das redes sociais na procura de informações políticas

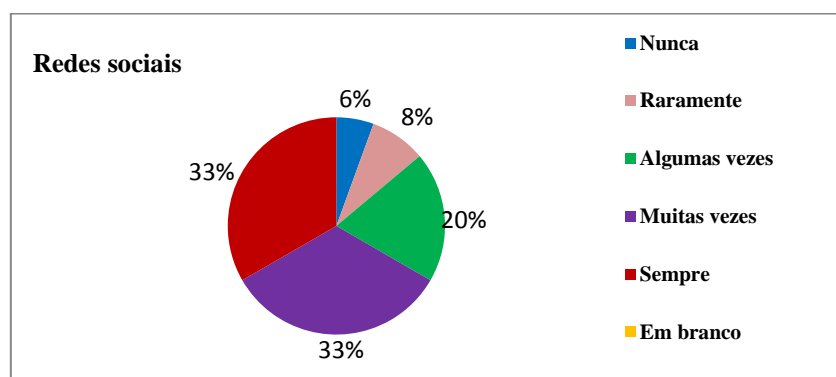


Gráfico 28: Preferência das redes sociais na procura de informações políticas

**Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e Competências dos alunos de Ciência Política e
Relações Internacionais da Universidade do Mindelo**

Tabela 32: Total de respostas relativas a preferência das redes sociais na procura de informações políticas

| | |
|---------------|----|
| Nunca | 2 |
| Raramente | 3 |
| Algumas vezes | 7 |
| Muitas vezes | 12 |
| Sempre | 12 |
| Em branco | 0 |

Nas redes sociais, 33%, “sempre” e “muitas vezes” procuram informações sobre assuntos políticos, 20% só “algumas vezes”, 8% “raramente” e 6% “nunca.

2.7.2.6. Preferência dos sites com notícias e outros conteúdos na procura de informações políticas

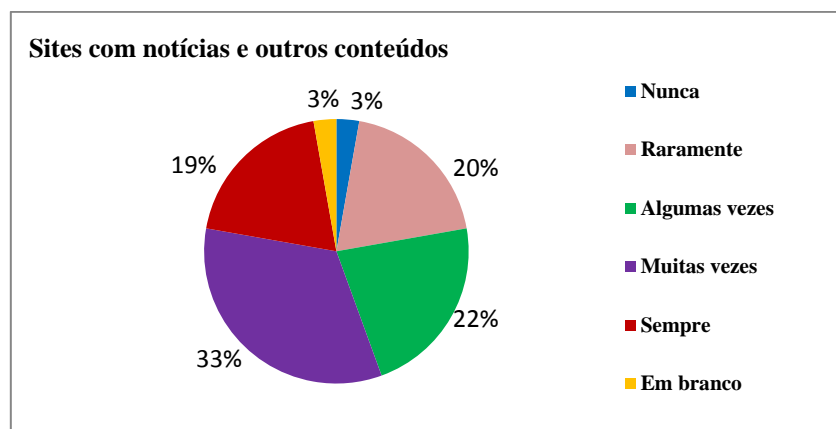


Gráfico 29: Preferência dos sites com notícias e outros conteúdos na procura de informações políticas

Tabela 33: Total de respostas relativas a preferência dos sites com notícias e outros conteúdos na procura de informações políticas

| | |
|---------------|----|
| Nunca | 1 |
| Raramente | 7 |
| Algumas vezes | 8 |
| Muitas vezes | 12 |
| Sempre | 7 |
| Em branco | 1 |

Nos sites com notícias e outros conteúdos, 33% “muitas vezes” consulta informações políticas, 22% “algumas vezes”, 20% “raramente”, 19% “sempre” e 3% “nunca” usam. Constaram deste meio também 3% de respostas em branco.

2.7.2.7. Preferência de outros meios na procura de informações políticas

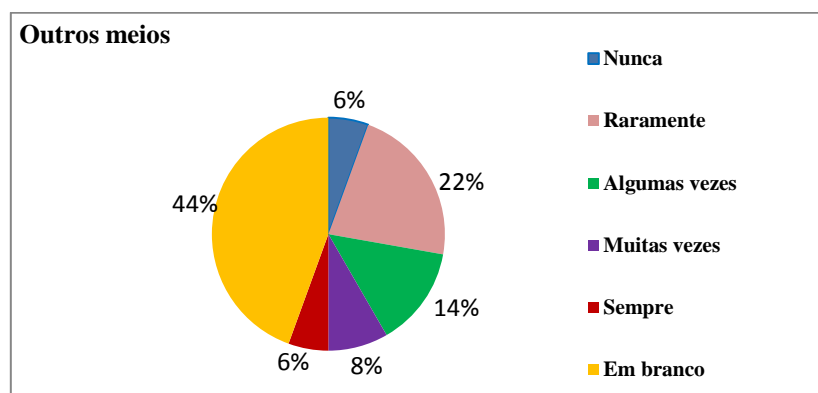


Gráfico 30: Preferência de outros meios na procura de informações políticas

Tabela 34: Total de respostas relativas a preferência de outros meios na procura de informações políticas

| | |
|----------------------|-----------|
| Nunca | 2 |
| Raramente | 8 |
| Algumas vezes | 5 |
| Muitas vezes | 3 |
| Sempre | 2 |
| Em branco | 16 |

No que tange a outros meios (não especificados), verifica-se em primeiro lugar, que 44% das respostas foram deixadas em branco. Depois, 22% dos jovens “raramente” usam outros meios para saber da vida política, 14% “algumas vezes”, 8% “muitas vezes”, 6% “sempre” e “nunca” os usam.

a) Análise cruzada

Nesta análise vamos cruzar os dados entre o ponto 2.4.1., relativo aos comportamentos de uso de diferentes meios enquanto fontes de informação, o ponto 2.5., relativo às percepções que os alunos têm em relação às funções mais associadas para cada meio, e a pergunta 2.7.2, relativa às preferências dos media na procura de informações políticas.

Apesar de os alunos associarem muito a rádio à função informar (51%), metade das referências (50%) apontam para o seu uso com o objetivo de ouvir música, sendo pouco referida como meio usado para procura de informações (35%). Percebe-se também que é pouco usada na procura de informações políticas, apenas 3% sempre e 33% raramente usa.

Quanto ao jornal, embora seja muito associado pelos alunos à função informar e ser essencialmente usado na procura de informações, 39% raramente e 31% algumas vezes faz o uso do mesmo quando procuram informações sobre assuntos políticos. Não houve, aliás, menções quanto à preferência “sempre”.

A televisão, apesar de mais vezes associada à função informar, é essencialmente referenciada pelos alunos como fonte de entretenimento e na procura de informações políticas é na maior parte das vezes algumas vezes utilizada pelos inquiridos.

Quanto à internet, apesar de ser mais usada para o entretenimento do que para a informação, parte importante das referências sugere que alunos associam este meio à função principal de informar. No que diz respeito à procura de informações à cerca de assuntos políticos, nota-se que apesar de ser um meio considerado pouco credível, 19% dos alunos sempre usam/preferem mais os sites com notícias e outros conteúdos, do que os sites de órgãos de comunicação social em que apenas 17% destes alunos sempre usam.

Note-se também de que as redes sociais são mais associadas à função estabelecer e manter contactos, contudo são essencialmente usadas como fonte de entretenimento e o meio onde 33% dos alunos sempre e muitas vezes usam para consultar informações políticas.

2.8. Avaliação dos media por nível de credibilidade

Os alunos foram também desafiados a avaliar os meios de comunicação social quanto ao nível de credibilidade. Pretendemos saber para cada meio, como é os jovens os avaliam, se são credíveis, nada credíveis, muito credíveis ou pouco credíveis. Também aqui foram assumidas as respostas deixadas em branco, portanto, sem qualquer opção seleccionada.

2.8.1. Avaliação da rádio quanto à credibilidade

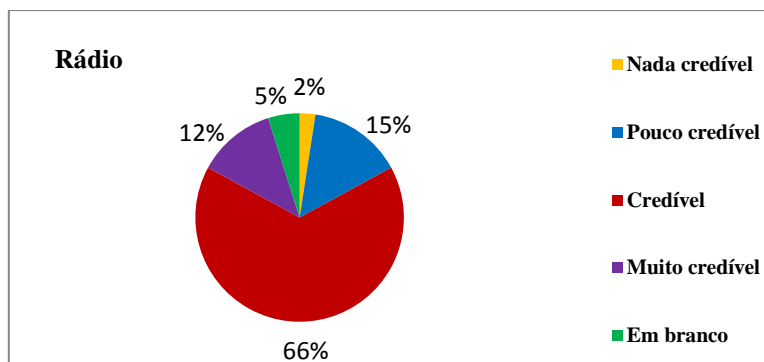


Gráfico 31: Avaliação da rádio quanto a credibilidade

Tabela 35: Total de respostas a avaliação da rádio quanto a credibilidade

| | |
|----------------|----|
| Nada credível | 1 |
| Pouco credível | 6 |
| Credível | 27 |
| Muito credível | 5 |
| Em branco | 2 |

Em conformidade com os resultados que o gráfico nos apresenta em relação à rádio, a maior parte dos inquiridos 66% apontaram como sendo um meio “credível”, 15% acham que é “pouco credível”, 12% “muito credível”, 2% dos estudantes acham que se trata de um meio “nada credível”. 5% das respostas foram deixadas em branco.

2.8.2. Avaliação dos jornais/revistas quanto à credibilidade

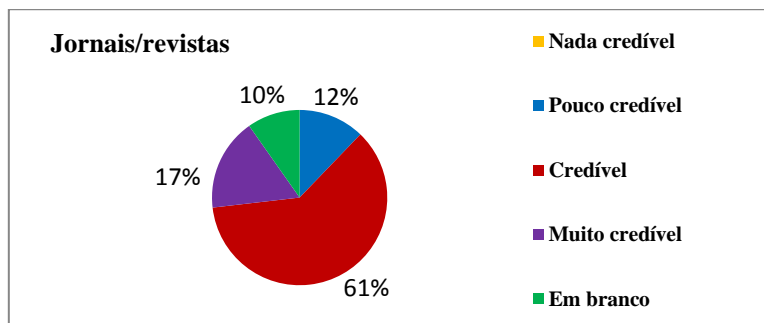


Gráfico 32: Avaliação dos jornais/revistas quanto a credibilidade

Tabela 36: Total de resposta a avaliação dos jornais/revistas quanto a credibilidade

| | |
|----------------|----|
| Nada credível | 0 |
| Pouco credível | 5 |
| Credível | 25 |
| Muito credível | 7 |
| Em branco | 4 |

A mesma tendência ocorre em relação aos jornais e revistas, em que a maioria (61%) dos inquiridos aposta neste meio como sendo “credível”, 17% “muito credível”, 12% “pouco credível”. Correspondem a respostas em branco 10% dos jovens, e ninguém classificou estes meios como “nada credível”.

2.8.3. Avaliação da televisão quanto à credibilidade

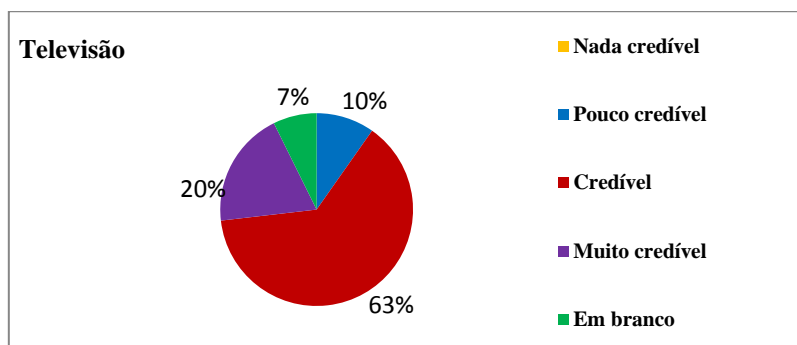


Gráfico 33: Avaliação da televisão quanto a credibilidade

Tabela 37: Total de respostas a avaliação da televisão quanto a credibilidade

| | |
|----------------|----|
| Nada credível | 0 |
| Pouco credível | 4 |
| Credível | 26 |
| Muito credível | 8 |
| Em branco | 3 |

Na mesma linha seguimos relativamente à televisão em que 63% dos jovens a consideram “credível”, 20% a acham “muito credível”, 10% “pouco credível”, Não houve quem classificasse este meio como “nada credível”. 7% das respostas foram deixadas em branco.

2.8.4. Avaliação dos sites de órgãos de comunicação social quanto à credibilidade

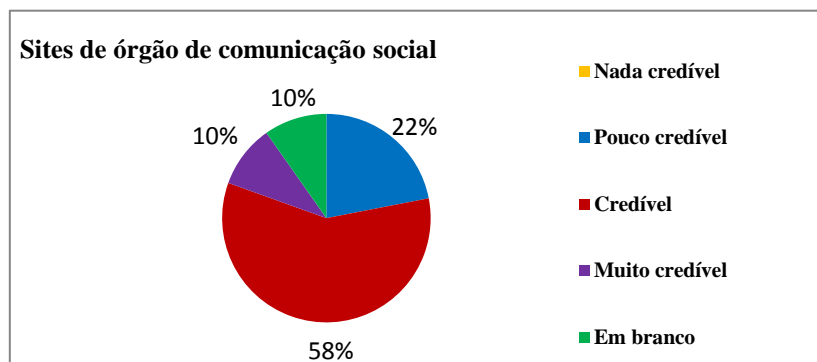


Gráfico 34: Avaliação dos sites de órgãos de comunicação social quanto a credibilidade

Tabela 38: Total de respostas a avaliação dos sites de órgãos de comunicação social quanto a credibilidade

| | |
|----------------|----|
| Nada credível | 0 |
| Pouco credível | 9 |
| Credível | 24 |
| Muito credível | 4 |
| Em branco | 4 |

No que diz respeito aos sites de órgãos de comunicação social, também constata-se que grande parte 58% avaliam como “credível”, 22% como “pouco credível” e 10 % acham que trata-se de meios avaliados como “muito credível”. Pesa também neste gráfico que 10% de respostas foram deixadas em branco.

2.8.5. Avaliação das redes sociais quanto à credibilidade

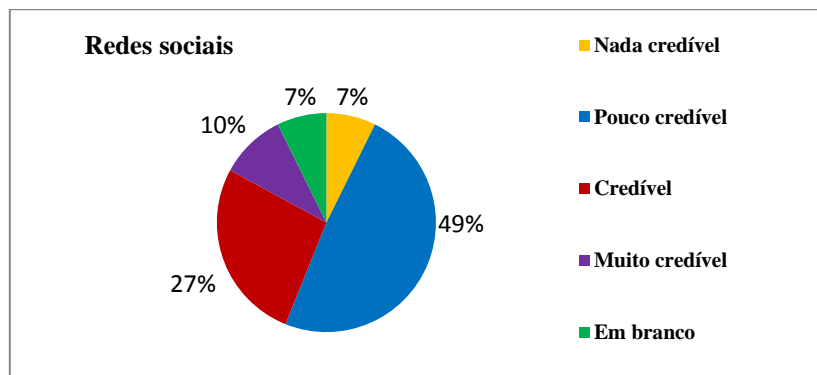


Gráfico 35: Avaliação das redes sociais quanto a credibilidade

Tabela 39: Total de resposta a avaliação das redes sociais quanto a credibilidade

| | |
|----------------|----|
| Nada credível | 3 |
| Pouco credível | 20 |
| Credível | 11 |
| Muito credível | 4 |
| Em branco | 3 |

O contrário de verifica quando se trata das redes sociais, visto que, 49% dos jovens consideram este meio “pouco credível”, 27% “credível”, 10% “muito credível”, 7% “nada credível”. Foram também constatadas 7% de respostas em branco.

2.8.6. Avaliação dos sites com notícias e outros conteúdos quanto à credibilidade

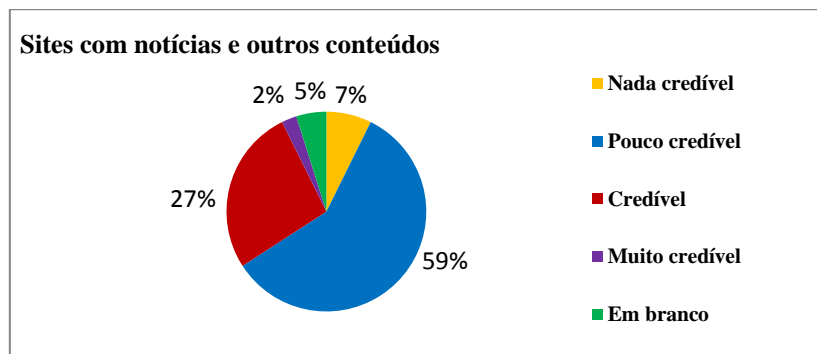


Gráfico 36: Avaliação dos sites com notícias e outros conteúdos quanto a credibilidade

Tabela 40: Total de respostas a avaliação dos sites com notícias com outros conteúdos quanto a credibilidade

| | |
|----------------|----|
| Nada credível | 3 |
| Pouco credível | 24 |
| Credível | 11 |
| Muito credível | 1 |
| Em branco | 2 |

Semelhante as redes sociais, os sites com notícias e outros conteúdos também são considerados por 49% dos jovens como sendo “pouco credível”, 27% “credível”, 7% “nada credível”, 2% “muito credível”. 5% dos jovens não escolheram nenhuma opção (respostas em branco).

2.8.7. Avaliação de outros meios quanto à credibilidade

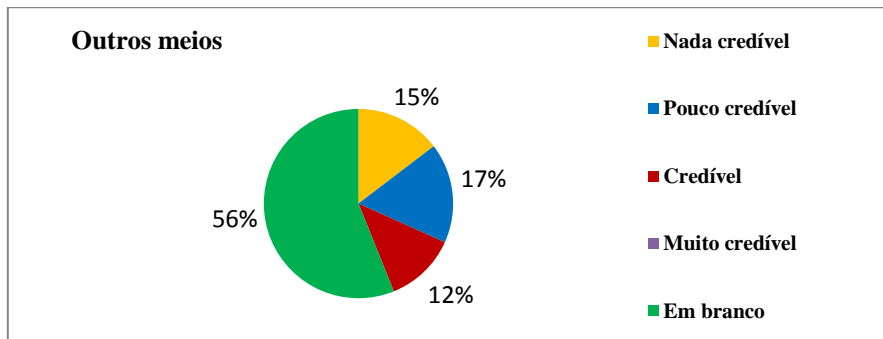


Gráfico 37: Avaliação de outros meios quanto a credibilidade

Tabela 41: Total de respostas a avaliação de outros meios quanto a credibilidade

| | |
|----------------|----|
| Nada credível | 6 |
| Pouco credível | 7 |
| Credível | 5 |
| Muito credível | 0 |
| Em branco | 23 |

Em relação a outros meios nota-se que 56% dos alunos optaram por não responder (respostas em branco), 17% acham que são meios “pouco credível,” 15% os avaliam como “nada credível” e apenas 12% os consideram “credível”.

a) Análise cruzada

Vamos agora cruzar os dados da pergunta sobre os meios em que os alunos mais usam para consultar informações sobre assuntos políticos (2.7.2.) e a pergunta sobre o nível de credibilidade (2.8) que atribuem aos media, para assim percebermos se existe uma relação entre a credibilidade atribuída aos meios e o uso que deles é feito pelos inquiridos enquanto fonte de informação política.

Observamos da nossa análise que a rádio, apesar de ser considerada pela maior parte dos alunos (66%) como sendo um meio credível é pouco usada na procura de informações políticas. Ou seja, parte considerável dos jovens (33%), raramente e 31% algumas vezes usam este meio.

Tendo em conta a classificação dos jornais/revistas quanto à credibilidade nota-se que, a grande maioria (61%) dos alunos avaliam-nos como meios credíveis. Contudo, não houve qualquer resposta que indicasse que estes meios são sempre usados como fonte de informação política. 39% indicam que raramente usam os jornais/revistas como fonte, 31% algumas vezes, 11% muitas vezes e nunca usam estes meios como fonte de informação política.

A televisão também é classificada como um meio credível pela maior parte dos jovens (63%). Apesar disso, observa-se que 36% só algumas vezes a utiliza para saber de assuntos políticos. Pese também observar que parte significativa (28%) dos alunos, sempre e muitas vezes usa a televisão como fonte de informação política. E uma pequena parte (5%), raramente usa.

Nos sites de órgãos de comunicação social, a tendência é semelhante ao que acontece em relação à televisão. Apesar de ser um meio considerado credível pelos alunos, parte destes (44%) apenas algumas vezes usufrui deste meio na procura de informações políticas. 17%, usam sempre, 14% muitas vezes e raramente usam e uma pequena parte que correspondem os 8% nunca usam este meio como fonte preferível na procura de informações políticas,

As redes sociais, entendidas pela parte considerável dos alunos como sendo um meio pouco credível (49%), é o lugar onde 33% sempre e muitas vezes consultam informações políticas. 20% algumas vezes usam, 8% raramente e 6% nunca usam este meio como fonte.

Nos sites com notícias e outros conteúdos, também referido pelos inquiridos como um meio pouco credível, 33% dos inquiridos muitas vezes, 22% algumas vezes, 20% raramente, 19% sempre e 3% nunca usam este meio como fonte de informação política.

Conclui-se então desta análise que, dos meios classificados como credível pelos alunos (radio, jornal/revistas), são raramente usados para procurar informações sobre assuntos políticos. A televisão e os sites de órgãos de comunicação social também classificados como credíveis são na maior parte das vezes algumas vezes usados para saber de assuntos políticos. Nota-se que nos meios considerados menos credíveis pelos alunos redes sociais e sites com notícias e outros conteúdos, são onde os inquiridos sempre e muitas vezes usam. Realçando ainda que de todos os meios as redes sociais foi mais referido para a preferência de uso sempre.

2.9. Atividades online alguma vez realizadas pelos alunos

Com o intuito de analisar e melhor compreender as práticas mediáticas em relação à participação política dos jovens, foram-lhes apresentadas quatro possíveis atividades online. São elas: ajudar na divulgação de um candidato/candidatura, comentar num site/blogue político, comentar num post, numa rede social algo relacionado com assuntos políticos e adicionar um político a uma lista de amigos nas redes sociais. Foram consideradas nesta análise as respostas positivas, negativas e em branco.

Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e Competências dos alunos de Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade do Mindelo

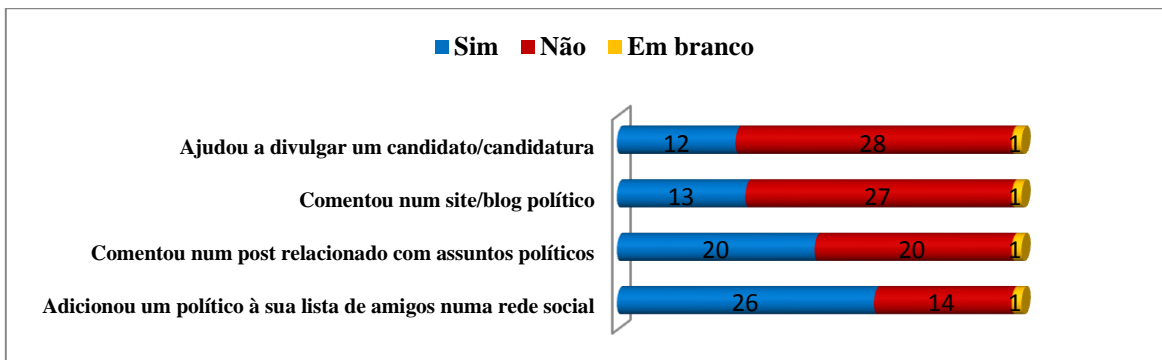


Gráfico 38: Atividades online alguma vez realizadas pelos alunos

Tabela 42: Taxa de atividades online alguma vez realizadas pelos alunos

| | Sim | Não | Em branco |
|--|-----|-----|-----------|
| Ajudou a divulgar um candidato/candidatura | 30% | 68% | 2% |
| Comentou num site/blog político | 32% | 66% | 2% |
| Comentou num <i>post</i> relacionado com assuntos políticos | 49% | 49% | 2% |
| Adicionou um político à sua lista de amigo numa rede social | 64% | 34% | 2% |

Um aluno optou por não escolher nenhuma das possibilidades, deixando a resposta em branco. Dos que responderam, verifica-se que as atividades menos realizadas pelos jovens foram: ajudar a divulgar um candidato/candidatura (30%) e comentar um site/blogue político (32%). Metade dos inquiridos (49%) já comentou num post relacionado com assuntos políticos e a outra metade não (49%). A maior parte (64%) já adicionou um político à sua lista de amigo numa rede social.

2.10. Escolha eleitoral influenciada pelos media

2.10.1. Percentagem dos alunos cujo escolha eleitoral é influenciada ou não pelos media

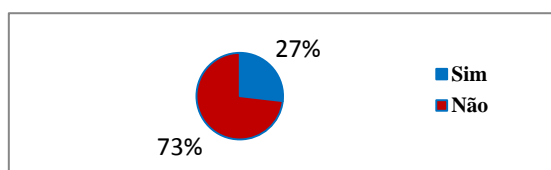


Gráfico 39: Percentagem dos alunos cujo escolha eleitoral é influenciada ou não pelos media

Tabela 43: Total de respostas dos alunos cujo escolha eleitoral é influenciada ou não pelos media

| | |
|-------|----|
| Sim | 11 |
| Não | 30 |
| Total | 41 |

A grande maioria dos nosso inquiridos (73%) revela não ser influenciada pelos media na sua escolha eleitoral. Este é um dado curioso, em contracinclo com aquilo que aponta a literatura.

“(…) Os media equiparam-se a outros agentes socializadore como a família ou a escola tendo todos eles, no âmbito da socialização secundária, um papel central na definição e normalização dos comportamentos e atitudes aceitáveis e convenientes no meio social no estabelecimento dos parâmetros da normalidade, na disponibilização de informação, na promoção do conhecimento e na oferta social de referentes sobre a realidade” (Sequeira, 2015: 11).

A autora ainda defende que “a pertinência do enfoque no processo participativo por parte dos jovens deve-se ao fato de esta ser a geração que mais vai ser afetada a longo prazo pelas escolhas políticas do presente, bem como aquela da qual sairão os representantes políticos do futuro” (idem, ibidem).

Dos alunos que admitem serem influenciados na sua escolha eleitoral, pelas informações transmitidas pelos meios de comunicação social, alguns afirmam que é pela forma como os candidatos são divulgados, isto inclui aspetos “negativos e positivos”, outros acham que notícias divulgadas pelos media são mais esclarecedoras, e trata-se do lugar onde se pode ter acesso ao plano do Governo e aos debates etc. Veja-se algumas das respostas dadas, quando pedido ao estudantes que justificasse o motivo pelo qual é influenciado:

“As vezes tenho uma certa imagem relacionada a um partido mas a internet fala muito mal do partido e começo a desconfiar desse partido.”

“Foi através dos media que tive acesso aos planos do governo candidatados, através dos media que analisei as boas e más ações políticas e através dela fiz a minha escolha.”

“Muito importante saber o programa eleitoral do candidato ou partido, e saber as informações de carreiras políticas e as suas intenções que têm para governar o país.”

“Por causa dos debates na televisão.”

“Através dos conteúdos televisivos que os candidatos apresentam nas suas campanhas.”

“Tenho como hábito ver como os diferentes canais mediáticos descrevem a imagem de um político.”

“Os media permitem esclarecer com melhores detalhes as minhas dúvidas sobre os candidatos e sobre quais são as suas reais intenções.”

“Através dos posts ou acontecimentos ligados aos concorrentes ou também publicações nas suas posts.”

“A maneira como é divulgada os candidatos influencia e muito em quem devo dar o meu voto.”

2.11. Consegue avaliar criticamente os media?

A pergunta que se segue pretende identificar as dificuldades bem como a facilidade que os alunos encontram no seu envolvimento com os media no quotidiano.

2.11.1. Percentagem dos alunos que conseguem ou não avaliar criticamente os media

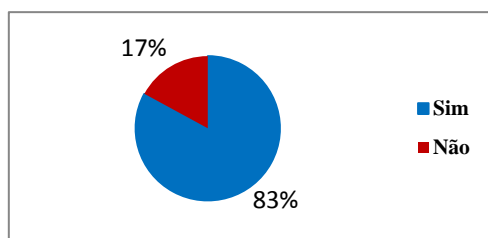


Gráfico 40: Percentagem dos alunos que conseguem ou não avaliar criticamente os media

Tabela 44: Total dos alunos que conseguem avaliar ou não criticamente os media

| | |
|-------|----|
| Sim | 34 |
| Não | 7 |
| Total | 41 |

A partir do gráfico percebe-se que a esmagadora maioria (83%) dos estudantes, conseguem avaliar criticamente os media e apenas 17% não conseguem.

Fazendo uma ponte entre esta questão e a que vem logo a seguir podemos tirar conclusões interessantes.

2.12. Interpretação de conteúdos mediáticos

2.12.1. Percentagens dos alunos que têm ou não dificuldades em interpretar mensagens dos media

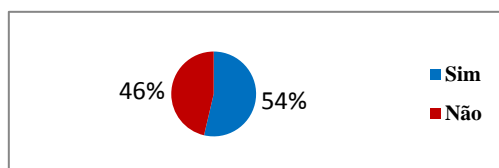


Gráfico 41: Percentagens dos alunos que têm ou não dificuldades em interpretar mensagens dos media

Tabela 45: Total dos alunos que têm ou não dificuldades em interpretar mensagens dos media

| | |
|-------|----|
| Sim | 22 |
| Não | 19 |
| Total | 41 |

No que tange à interpretação de conteúdos mediáticos, percebe-se que a grande maioria 54% têm dificuldades de interpretação e 46% disseram não ter essa dificuldade.

Se considerarmos que 83% dos estudantes acham que conseguem avaliar e interpretar criticamente os media e 54% já teve dificuldade em interpretar uma mensagem veiculada pelos mesmos, os resultados levantam uma certa dúvida. Será que de fato estes 83% dos jovens conseguem realmente avaliar de forma crítica os meios de comunicação social ou trata-se de uma percepção errada em relação ao seu próprio comportamento? Pois para se avaliar e interpretar criticamente os media é necessário que, em primeira mão, se entenda quais as que mensagens são transmitidas, como são veiculadas, e que pontos de vistas estão presentes.

**Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e Competências dos alunos de Ciência Política e
Relações Internacionais da Universidade do Mindelo**

Essa dificuldade encontrada pelos alunos é justificada com algumas respostas que seguem abaixo:

“Porque as vezes existem mensagem que têm falsidades porque uns dizem uma coisa e outros dizem outras coisas”.

“Porque as vezes, a mensagem é controversa com outra informação que vi antes.”

“As vezes os media dão informações incompletas ou diferentes do título da notícia.”

“Por vezes a linguagem é um pouco complexa e não compreendo bem.”

“Cada jornal, site, página online divulga uma mensagem diferente abordando o mesmo assunto o que dificulta saber a veracidade dos fatos.”

“As vezes na media existem linguagem política que não consigo interpretar.”

“Quando a notícia não foi muito bem divulgada.”

“Muitas vezes só fazem uma pequena introdução da notícia e não a desenvolve, ficando assim dívidas.”

“Quando a informação não é aprofundada, ou é superficial.”

“Porque muitas vezes as informações são mal dadas, as vezes também devido a pouca informação que nos dão.”

“Porque as vezes a falta de clareza é um problema.”

“Muitas vezes não são transparentes naquilo que querem transmitir. ”

“Por vezes as fontes não são credíveis, e essa excessiva divulgação faz pensar que algumas coisas aconteceram realmente. ”

“Por causa das fake news.”

“Informações que não são esclarecedoras, que geram muitas controvérsias.”

“Por vezes as mensagens não são diretas e nem têm conteúdos construtivos e as vezes são pouco claras.”

2.13. Frequências de informações falsas a circular na internet

Na pergunta anterior um dos grandes fatores que os alunos apontaram para justificar a dificuldade em interpretar conteúdos transmitidos pelos media é a questão das *fake news*. Neste sentido o estudo procurou saber a frequência com que os alunos costumam encontrar informações falsas a circular nos media mais precisamente nos sites de órgãos de comunicação social, sites com notícias e outros conteúdos e nas redes sociais.

2.13.1. Informações falsas a circular nos sites de órgãos de comunicação social

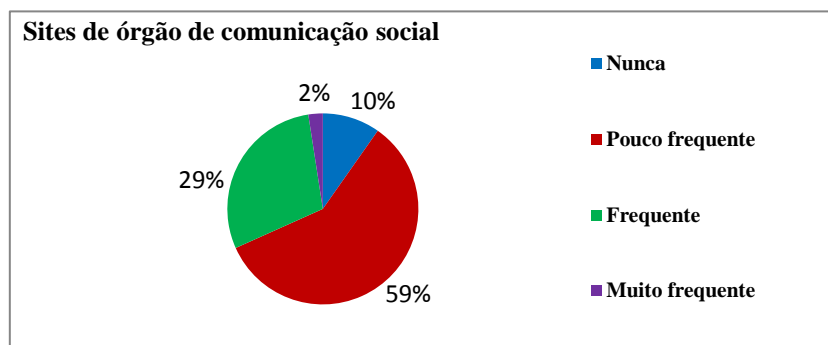


Gráfico 42: Informações falsas a circular nos sites de órgãos de comunicação social

Tabela 46: Total de respostas a informações falsas a circular na internet

| | |
|-----------------|----|
| Nunca | 4 |
| Pouco frequente | 24 |
| Frequente | 12 |
| Muito frequente | 1 |
| Total | 41 |

Como nos ilustra o gráfico dos sites de órgãos de comunicação social, o indicador “pouco frequente” destaca-se com a maior percentagem, 59%, “frequente”, 29%, “nunca”, 10% e “muito frequente”, 2%.

2.13.2. Informações falsas a circular nos sites com notícias e outros conteúdos

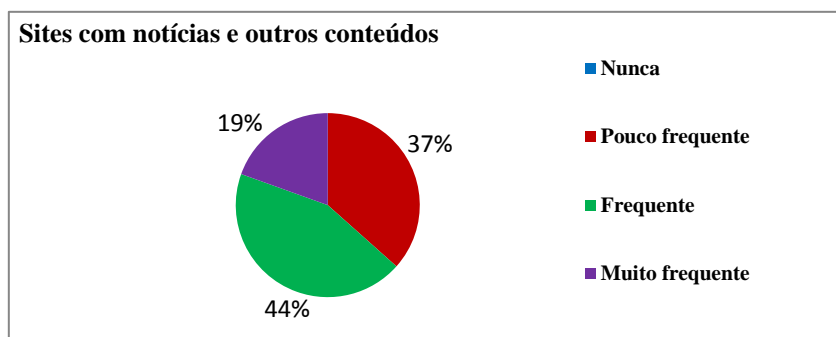


Gráfico 43: Informações falsas a circular nos sites com notícias e outros conteúdos

Tabela 47: Total de respostas a informações falsas a circular nos sites com notícias e outros conteúdos

| | |
|-----------------|----|
| Nunca | 0 |
| Pouco frequente | 15 |
| Frequente | 18 |
| Muito frequente | 8 |
| Total | 41 |

Já nos sites com notícias e outros conteúdos, 44% dos jovens indicaram que com “frequência” encontram notícias falsas a circular, 37% com “pouca frequência” e 19% acham que é “muito frequente”.

2.13.3. Notícias falsas encontradas a circular nas redes sociais

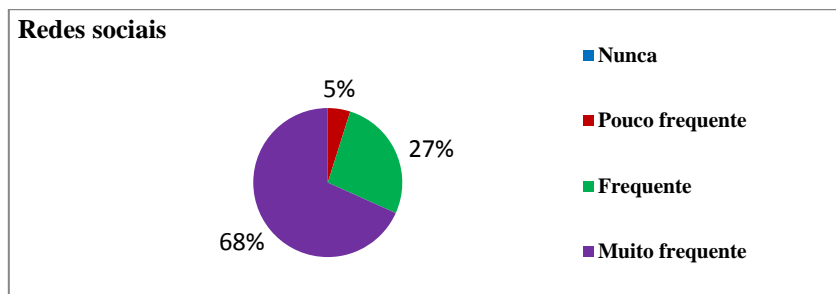


Gráfico 44: Notícias falsas encontradas a circular nas redes sociais

Tabela 48: Total de respostas a notícias falsas encontradas a circular nas redes sociais

| | |
|-----------------|----|
| Nunca | 0 |
| Pouco frequente | 2 |
| Frequente | 11 |
| Muito frequente | 28 |
| Total | 41 |

Quanto às redes sociais, a maior parte 68% dos estudantes indicaram que com “muita frequência” encontram notícias falsas a circular, 27% com “frequência”, e 5% com “pouca frequência”.

a) Análise cruzada

Neste ponto, iremos cruzar os dados entre a pergunta onde os alunos avaliam os media quanto à credibilidade (2.8.) e a pergunta sobre a frequência com que encontram informações falsas a circular nos meios aqui indicados (2.13.). O nosso objetivo é perceber se os meios onde os alunos classificam como menos credíveis são os meios onde encontram mais informações falsas a circular.

Mais da metade dos alunos (58%) classificam os sites de órgãos de comunicação social como um meio credível e mais da metade (59%) destacam que é o local onde com pouca frequência, 29% dos alunos com frequência, 10% nunca, e 2% com muita frequência encontram informações falsas a circular.

Já nos sites com notícias e outros conteúdos classificada pela maior parte dos alunos (59%) como meio pouco credível, é também onde parte importante (44%) dos inquiridos afirma que com frequência, 37% pouco frequente e 19% com muita frequência encontra informações falsas a circular. Nas redes sociais, é onde 68% dos inquiridos encontram informações falsas a circular com muita frequência, 27% com frequência e 5% com pouca frequência e é também o meio que parte significativa dos alunos (49%) a classifica como pouco credível.

Foi possível também observar que 10% dos alunos indicaram nunca terem encontrado informações falsas a circular nos sites de órgãos de comunicação social. O contrário se verifica em relação aos sites com notícias e outros conteúdos e às redes sociais, onde ninguém admitiu nunca se ter deparado com notícias falsas. Deste modo, conclui-se que os alunos depositam mais confiança no meio onde encontram menos informações falsas a circular, neste caso, nos sites de órgãos de comunicação social.

2.14. Frequência da manipulação de informações falsas nos media

Usando categorias similares para saber sobre as informações falsas que os alunos encontram a circular na internet, questionou-se os jovens sobre a frequência com que se deixam enganar por informações falsas a circular na internet.

2.14.1. Frequência da manipulação por informações falsas nos sites de órgãos de comunicação social

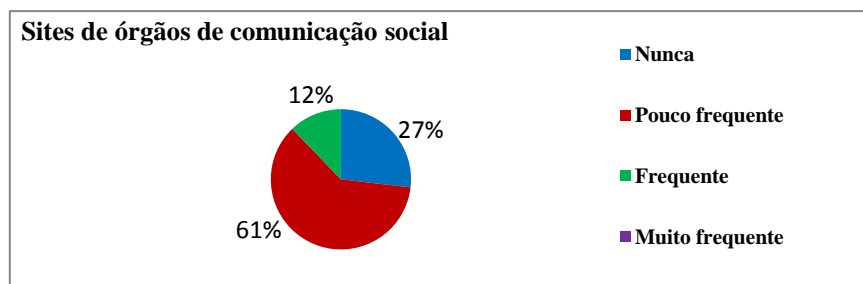


Gráfico 45: Frequência da manipulação por informações falsas nos sites de órgãos de comunicação social

Tabela 49: Total de respostas a frequência da manipulação por informações falsas nos sites de órgãos de comunicação social

| | |
|-----------------|----|
| Nunca | 11 |
| Pouco frequente | 25 |
| Frequente | 5 |
| Muito frequente | 0 |
| Total | 41 |

Verifica-se que 61% dos jovens com “pouca frequência” se deixam enganar por notícias falsas que circulam nos sites de órgãos de comunicação social, 27% “nunca” e a 12 % isso acontece com “frequência”.

2.14.2. Frequência da manipulação por informações falsas nos sites com notícias e outros conteúdos

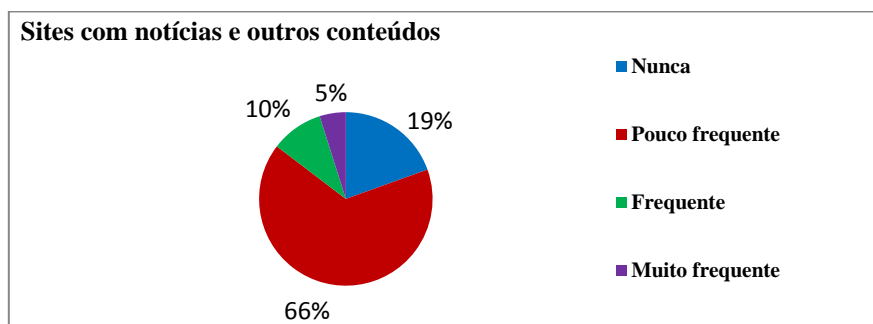


Gráfico 46: Frequência da manipulação por informações falsas nos sites com notícias e outros conteúdos

Tabela 50: Total de respostas a frequência da manipulação por informações falsas nos sites com notícias e outros conteúdos

| | |
|-----------------|----|
| Nunca | 8 |
| Pouco frequente | 27 |
| Frequente | 4 |
| Muito frequente | 2 |
| Total | 41 |

Nos sites com notícias e outros conteúdos os dados revelam-nos que a grande maioria 66%, com “pouca frequência” se deixam enganar, 19% “nunca”, 10% “com frequência” e 5% com “muita frequência”.

2.14.3. Frequência da manipulação por informações falsas nas redes sociais

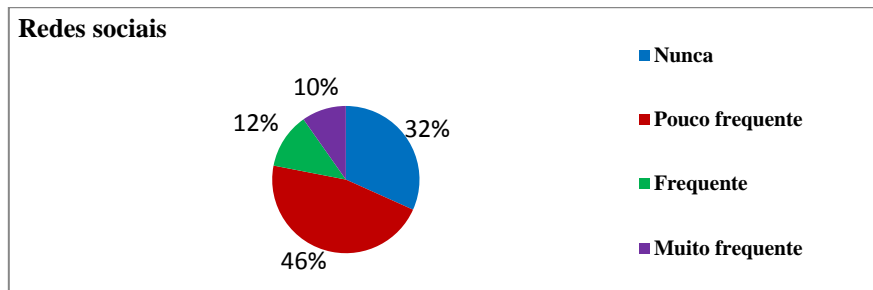


Gráfico 47: Frequência da manipulação por informações falsas nas redes sociais

Tabela 51: Total de respostas a frequência da manipulação por informações falsas nas redes sociais

| | |
|-----------------|----|
| Nunca | 13 |
| Pouco frequente | 19 |
| Frequente | 5 |
| Muito frequente | 4 |
| Total | 41 |

Nas redes sociais 46% dos inquiridos com “pouca frequência” se deixam enganar por informações falsas a circular na internet, 32% “nunca”, 12% com “frequência” e 10% com “muita frequência”.

O sites de órgãos de comunicação social/meio onde os alunos reconhecem encontrar menos informações falsas a circular, também são os meios onde a maior parte (61%), admite com pouca frequência se deixar enganar.

Quanto aos sites com notícias e outros conteúdos, onde parte dos inquiridos (44%), com frequência, encontra notícias falsas a circular, 66% garantem que com pouca frequência se deixam enganar por estas mesmas informações.

Em relação às redes sociais, apesar da grande parte (68%), admitir encontrar com muita frequência informações falsas a circular, parte importante dos alunos 46% também garante que com pouca frequência se deixa enganar por tais notícias falsas.

2.15. Hábito de averiguar as fontes e o propósito das mensagens criadas pelos media

2.15.1. Percentagem dos alunos que têm por hábito averiguar ou não as fontes de informações

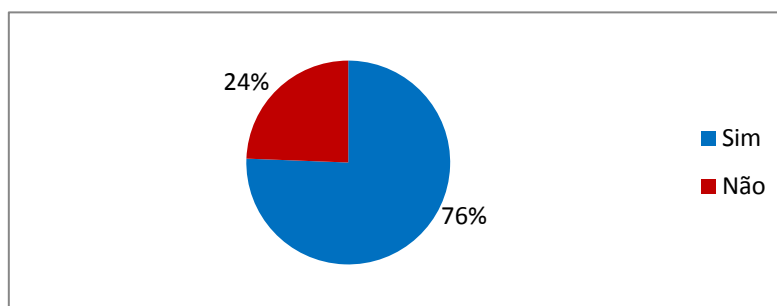


Gráfico 48: Percentagens dos alunos que têm por hábito averiguar ou não as fontes de informações

Tabela 52: Total dos alunos que têm por hábito averiguar ou não as fontes de informações

| | |
|-----|----|
| Sim | 31 |
| Não | 10 |

2.15.2. Percentagem dos alunos que percebem ou não os pontos de vistas transmitidos pelos media

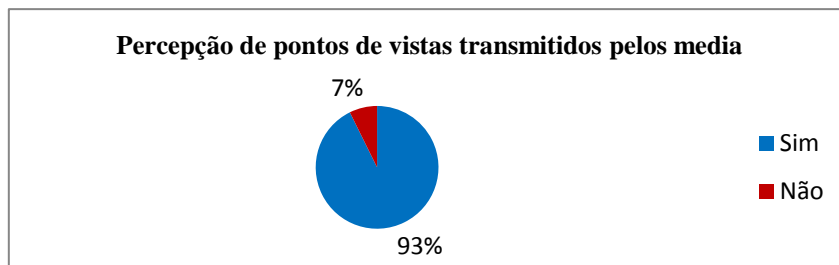


Gráfico 49: Percentagem dos alunos que percebem ou não os pontos de vistas transmitidos pelos media

Tabela 53: Total dos alunos que percebem ou não os pontos de vistas transmitidos pelos media

| | |
|-----|----|
| Sim | 38 |
| Não | 3 |

A maior parte dos alunos (76%) declaram que têm por hábito verificar as fontes quando consultam informações. A esmagadora maioria (93%) também declaram que quando acedem aos media, conseguem perceber quais os pontos de vistas são transmitidos.

2.16. Avaliação de pontos de vistas mediáticos

Sobre a problemática dos *fake news* e a chamada *pós-verdade*, os alunos foram avaliados em diferentes perspetivas. Primeiro, foram questionados sobre o que é mais importante:

“Para si o que é o mais importante, que o conteúdo informativo (vídeo, texto, áudio etc.) tenha vários pontos de vistas mesmo que discorde deles, ou que tenha apenas um ponto de vistas na qual concorda?”

2.16.1. Para si, o que é o mais importante que um conteúdo informativo tenha?



Gráfico 50: Para si, o que é o mais importante que um conteúdo informativo tenha?

Tabela 54: Total de respostas a pergunta, para si, o que é o mais importante que um conteúdo informativo tenha?

| | |
|---|----|
| Apenas um ponto de vista na qual eu concorde | 5 |
| Vários pontos de vistas mesmo que eu discorde | 36 |

A maior parte dos estudantes (88%) considera que o mais importante é que o conteúdo informativo (vídeo, texto, áudio etc.) tenha vários pontos de vistas mesmo que discordem deles, contudo, 12% acham que o ideal é que tenham apenas um ponto de vista na qual concordam.

2.17. Perguntas de verdadeiro e falso

Os alunos também foram questionados com algumas afirmações ligadas aos media, em que teriam de atribuir resposta às opções de verdadeira ou falsa.

a) Hoje em dia com a internet, a informação já não precisa ser feita pelos jornalistas porque os cidadãos já podem relatar os acontecimentos

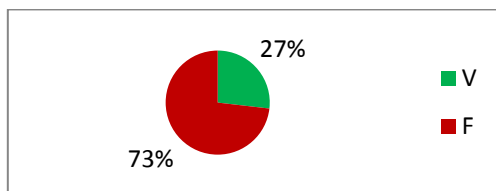


Gráfico 51: Percentagem dos alunos que acham ou não que a informação já não precisa ser feita pelos jornalistas porque os cidadãos já podem relatar os acontecimentos

Tabela 55: Total dos alunos que acham ou não que a informação já não precisa ser feita pelos jornalistas porque os cidadãos já podem relatar os acontecimentos

| | |
|------------|----|
| Verdadeiro | 11 |
| Falso | 30 |

Grande parte dos estudantes responderam como falsa a afirmação em causa (73%) e apenas 27% a considerou como verdadeira.

Como salienta Rocha (2014), “hoje em dia, quase todos os jornais, rádio e televisões já se renderam às vantagens e à grande amplitude que a Internet possibilita na difusão de conteúdos”. Apesar dessa constatação, outros autores também realçam a grande importância de existirem mediadores profissionais e competentes capazes de fazer chegar informações coerentes e corretas aos consumidores.

A importância do jornalismo é reconhecida numa sociedade democrática, na medida que abre espaços para a “discussão de ideias muitas vezes contraditórias”, dá “voz à opinião pública”, constitui os “olhos e os ouvidos dos cidadãos para avaliar a cena política e o desempenho dos políticos” e age como “vigilante que avisa quando deteta sinais de mau comportamento, corrupção e abuso nos corredores do poder” (Blumler, J. e Gurevitch, 1995 cit in Ferreira, 2011).

b) As pessoas tendem a comprar os produtos que vêm na publicidade

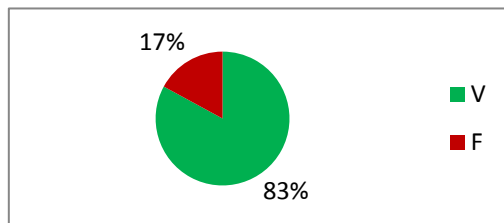


Gráfico 52: Percentagem de alunos que acham ou não que as pessoas tendem a comprar os produtos que vêm na publicidade

Tabela 56: Total de alunos que acham ou não que as pessoas tendem a comprar os produtos que vêm na publicidade

| | |
|------------|----|
| Verdadeiro | 34 |
| Falso | 7 |

A maior parte, 83% consideram tal afirmação verdadeira e 17% consideram como falsa. Nos nossos dias, somos constantemente atraídos por conteúdos publicitários que passam na televisão, nas redes sociais e nos demais meios. A forma persistente como fazem o uso da publicidade acaba por influenciar muitas pessoas e adquirir produtos que passam nas publicidades, já que “a publicidade é conceituada como a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o a ação”. (Gonzalez, 2009: 7)

c) A informação disponível na internet não é sempre de confiança, por isso, é necessário verificar sempre as fontes de informações

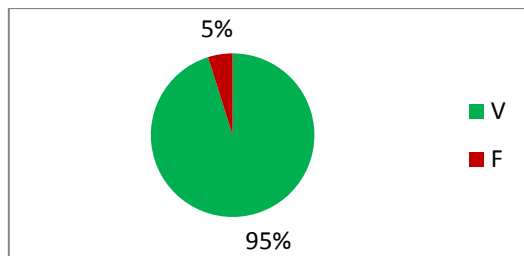


Gráfico 53: Percentagem de alunos que acham ou não que a informação disponível na internet não é sempre de confiança, por isso, é necessário verificar sempre as fontes de informações

Tabela 57: Total de alunos que acham ou não que a informação disponível na internet não é sempre de confiança, por isso, é necessário verificar sempre as fontes de informações

| | |
|------------|----|
| Verdadeiro | 39 |
| Falso | 2 |

A maior parte (95%) dos inquiridos assinalaram a resposta como verdadeira e apenas 5% como falsa. Vale neste ponto também referir, como já foi constatado antes, que a esmagadora maioria (76%) têm por hábito verificar as fontes onde consultam as suas informações.

“As fontes de informação da internet - que não sejam científicas ou, somente reprodução do impresso - requerem uma acuidade por parte do profissional da informação, ou do usuário ao recuperá-la, pois surgem de formas múltiplas e não lineares. O site pesquisado hoje, amanhã poderá não mais existir. Então, é importante, analisar parâmetros de sites e blogs visitados para garantir a qualidade da informação”(Gomes, 2012: 4).

d) Os vários meios de comunicação (ex: rádio, televisão e jornais) têm perspetivas diferentes quando publicam uma notícia sobre o mesmo assunto.

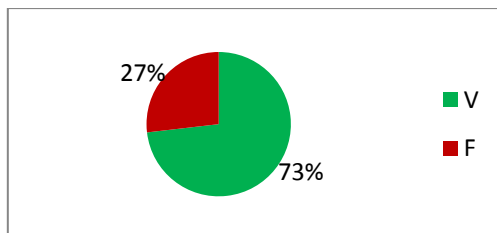


Gráfico 54: Percentagem de alunos que acham ou não que os vários meios de comunicação (ex: rádio, televisão e jornais) têm perspetivas diferentes quando publicam uma notícia sobre o mesmo assunto

Tabela 58: Total de alunos que acham ou não que os vários meios de comunicação (ex: rádio, televisão e jornais) têm perspetivas diferentes quando publicam uma notícia sobre o mesmo assunto

| | |
|------------|----|
| Verdadeiro | 30 |
| Falso | 11 |

A maioria 73% dos alunos, consideram verdadeira e 27 % falsa.

e) Os meios de comunicação não visam o lucro, mas sim o benefício de toda a sociedade.

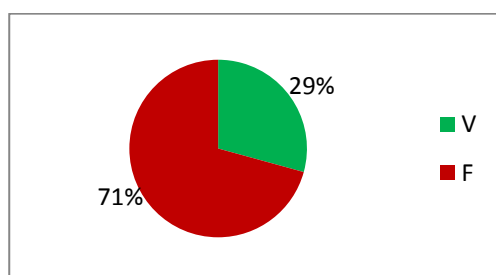


Gráfico 55: Percentagem de alunos que acham ou não que os meios de comunicação não visam o lucro, mas sim o benefício de toda a sociedade

Tabela 59: Total de alunos que acham ou não que os meios de comunicação não visam o lucro, mas sim o benefício de toda a sociedade

| | |
|-------------------|-----------|
| Verdadeiro | 12 |
| Falso | 29 |

Grande parte (71%) dos inquiridos considera falsa, e (29 %) consideraram verdadeira a frase. Apesar da grande parte dos alunos achar que os media não visam o lucro mas sim o benefício social, não se pode esquecer de que às vezes os media são movidos por grandes grupos de interesses, económicos, políticos e sociais.

Os media constituem numa ferramenta bastante poderosa, pois hoje em dia, controlam basicamente toda a sociedade. Apresenta-se todo o aparato midiático como o próprio poder, não só por seu papel social, mas porque assim é visto pela sociedade, que o identifica como algo superior, portador/definidor da realidade, revelador da verdade e responsável pela criação das autênticas autoridades dos tempos atuais (Brito e Gastaldo, 2006).

2.18. Meio preferido na partilha de opiniões

“A ministra da Educação cabo-verdiana, Maritza Rosabal, reafirmou esta terça-feira que os manuais escolares com erros não vão ser retirados, adiantando que os livros continuarão a ser corrigidos através de erratas ou com recurso a autocolantes. As declarações da ministra surgem na sequência da deteção de vários erros nos novos manuais de matemática do 1º ciclo, o que está a gerar a indignação dos pais, que exigem a responsabilização do Governo”.

A partir do excerto acima, perguntou-se aos alunos, caso quisessem tornar público as suas opiniões pessoais em relação às declarações da ministra Maritza Rosabal sobre as detenções dos manuais de matemática do 1º ano, onde o fariam.

2.18.1. Percentagem dos meios preferidos na partilha de opiniões

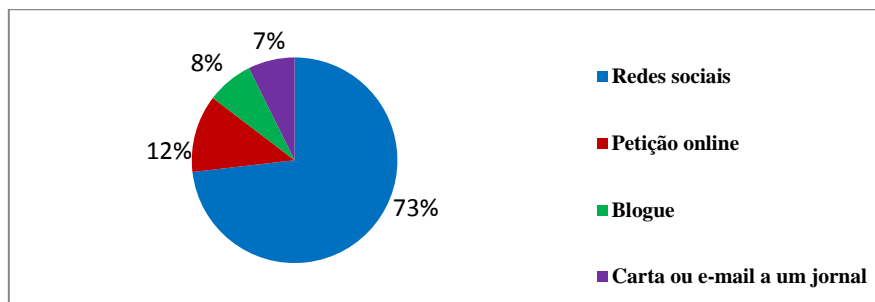


Gráfico 56: Percentagem dos meios preferidos na partilha de opiniões

Tabela 60: Total dos meios preferidos na partilha de opiniões

| | |
|-----------------------------|----|
| Redes sociais | 30 |
| Petição online | 5 |
| Blogue | 3 |
| Carta ou e-mail a um jornal | 3 |
| Total | 41 |

Dados mostram que a maior parte dos estudantes (73%) prefeririam as redes sociais na partilha de opiniões sobre o assunto.

No que diz respeito à justificação dessa escolha, os argumentos que se destacaram foram:

“Normalmente nas redes sociais hoje em dia as notícias têm mais propagação”

“Porque as redes sociais é onde se encontram mais pessoas”

“Porque as pessoas hoje em dia estão ligadas praticamente 24 horas nas redes sociais.”

“Porque é mais prático”

“Hoje em dia quase toda a gente tem acesso as redes sociais o que lhes possibilitam ter acesso mais rapido a essas informações.”

“Porque nas redes sociais é mais facilitadora.”

“Porque é a que tenho mais acesso.”

“Porque é muito mais frequentado pelos jovens e a informação espalha muito mais rápido.”

“É a ferramenta que mais utilizo diariamente através do meu smartphone.”

“Porque acho que as redes sociais seria um meio util para dar a conhecer a minha opinião.”

Quanto aos outros meios, 12% dos alunos preferem a petição online, 8% o blogue e 7% a carta ou email a um jornal.

As justificações dos inquiridos relativamente à preferencia por estes meios encontram-se abaixo:

“É melhor colocar no blogue para ficar mais formal, assim as pessoas podem ter iniciativa de ler.”

“Um ministério sempre tem o seu blogue para partilhar informações não apenas por jornais ou etc.”

“Acho que mostrar o que pensamos em um jornal é ter certeza de que o assunto é pertinente.”

“Isto merece um atenção especial, não deve ser tratada apenas em troca de informações nas redes sociais, merece uma atuação cívica dos cidadãos.”

“Se quero que minha opinião seja levado a sério, procuro opinar num meio de comunicação adequado.”

“Talves seria mais levado a serio.”

“Vai para além da emissão de uma opinião.”

1.19. Classificação de conteúdos mediáticos quanto à aceitação

O questionário procurou também avaliar o conhecimento dos alunos em relação à interpretação e análise de conteúdos mediáticos. Os jovens foram confrontados com duas imagens de uma campanha publicitária de um produto cosmético da marca *DOVE*, colocada a circular nas redes sociais. Nas imagens aparecem mulheres de pele escura que após usarem os produtos dessa mesma marca aparentemente mudam de cor e ficam mais claras.



Como considera as seguintes imagem?

O objetivo era perceber como os alunos classificam as imagens quanto ao nível de aceitação, ou seja, considerar se as imagens são aceitáveis, inaceitáveis, ou discutíveis e, numa alínea a seguir, justificar a opção tomada.

2.19.1. Percentagem da classificação de conteúdos mediáticos quanto à aceitação

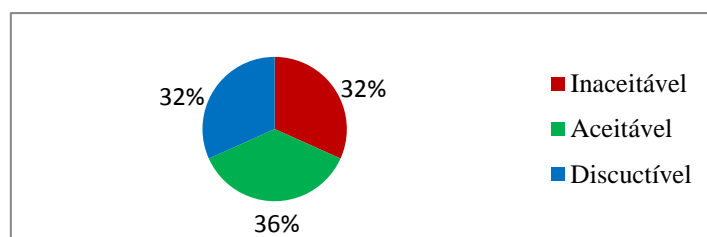


Gráfico 57: Percentagem da classificação dos conteúdos mediáticos quanto a aceitação

Tabela 61: Total da classificação dos conteúdos mediáticos quanto a aceitação

| | |
|-------------|----|
| Inaceitável | 13 |
| Aceitável | 15 |
| Discutível | 13 |

Verifica-se que partes consideráveis dos alunos (36%) pensam que a campanha é aceitável, (32%) a consideram inaceitável e (32%) acham que é discutível.

Parte dos que admitiram que as imagens são aceitáveis, garantem que se apenas de uma publicidade inofensiva. Enquanto os jovens que as consideram inaceitáveis, justificam que estas imagens apresentam conteúdos racistas e preconceituosas. Por seu lado, os alunos que acham as imagens discutíveis, argumentam que tudo depende do ponto de vista de cada um.

No exercício seguinte, revelamos que as imagens foram retiradas do contexto e que a campanha tinha figurantes de várias raças a mudar de roupa, sem qualquer preconceito de cor. A pergunta colocada aos estudantes foi: como é que reagiriam diante deste novo cenário? O interesse desse exercício era perceber até que ponto os alunos conseguiam compreender e analisar as imagens e como reagiriam ao perceber que a mesma tinha sido manipulada.

2.19.2. Percentagem da reação dos alunos perante as imagens

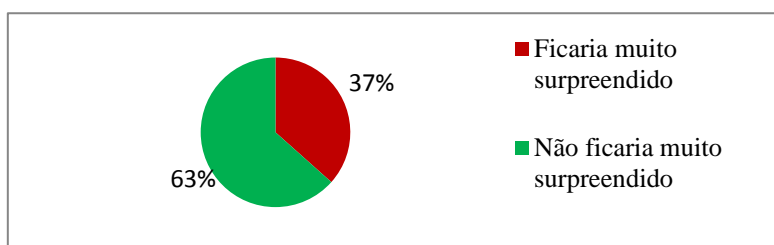


Gráfico 58: Percentagem da reação dos alunos perante as imagens

Tabela 62: Total da reação dos alunos perante as imagens

| | |
|--------------------------------|----|
| Ficaria muito surpreendido | 15 |
| Não ficaria muito surpreendido | 26 |

Das respostas obtidas, 63% ou a maior parte dos alunos argumentaram que não ficariam nada surpreendidos e 37% ficariam muito surpreendidos. Contudo quando se pede para que os alunos justifiquem o porque ficariam ou não surpreendidos com as imagens da campanha, a maior dos inquiridos não soube justificar. Os que o fizeram, reforçaram a sua ideia de tratar-se de imagens com conteúdos racistas e preconceituosos.

A falta de credibilidade das redes sociais indicada pelos alunos pode estar por detrás dos comportamentos observados. Lembrando que quando se trata das redes sociais, 49% dos estudantes, consideram este meio “pouco credível”, 27% acham que se trata de um meio “credível”, 10% “muito credível”, 7% “nada credível”.

CONCLUSÃO

A era mediática em que vivemos atualmente deu origem a novas formas de comunicação, participação e relacionamento social. Facilmente temos acesso a acontecimentos de várias partes do mundo. Se antes a televisão, rádio, jornais e revistas nos mantinham informados, hoje a internet multiplicou em diversas vezes as possibilidades de estarmos a par de assuntos diferentes à distância de um clique. Se antes era necessário sair de casa para fazer compras, hoje já é possível comprar através de lojas online. No campo político, também as mudanças foram sentidas. Evoluiu o conceito de cidadania e de participação política. As ferramentas digitais permitiram uma maior interação e aproximação entre o cidadão e os candidatos/partidos políticos.

Para além das vantagens conseguidas pela evolução tecnológica e dos media, apercebemo-nos também de alguns riscos que se antes existiam, hoje são cada vez maiores. O excesso de informações, a desinformação, as *fake news* e a pós-verdade.

Hoje em dia é fundamental saber o que fazer com tanta informação, aprender a controlá-la, saber filtrá-la e usá-la da melhor maneira, para evitar riscos de manipulação por notícias falsas ou verdades distorcidas. Para isso, a “educação para os media poderá oferecer uma oportunidade de realizar os direitos de cidadania sob a condição de ser garantida a proteção dos direitos individuais, uma maior igualdade no acesso ao novo recurso estratégico que é a informação” (Pereira, s.d.). A educação para os media é definida pela Comissão das Comunidades Europeias (2009) como a capacidade de usar os meios de comunicação social de forma segura e eficaz.

Pereira (s.d.), realça que essa educação não deve ser apenas desenvolvida pelos consumidores, mas também por parte dos media, o que requer esforços na auto-regulação e produção de programas de qualidade.

No que diz respeito às respostas com base no estudo de caso, verificamos de forma em geral que os alunos do curso de Ciência Política e Relações Internacionais têm algum domínio sobre o que é a literacia mediática e a sua relação com a cidadania. Quanto ao acesso e uso, finalidades e frequências, os dados revelam-nos que os alunos são bastantes conectados aos media no dia-a-dia. Os conceitos de práticas de cidadania também foram no geral percebidos pelos alunos.

Os principais resultados relativos ao comportamento dos alunos do curso de Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade do Mindelo permitem-nos observar que nem sempre as percepções que estes alunos têm em relação aos media correspondem às suas práticas. Por exemplo, os alunos associam mais a rádio à função principal informar, mas na prática usam mais este meio para ouvir música e raramente o utilizam para consultar informações sobre assuntos políticos. O mesmo acontece em relação à televisão, apesar de ter sido bastante associada à função informar é mais usada para o entretenimento. Outro aspeto curioso que também chama a atenção, os alunos usam mais os meios que consideram menos credíveis – como o caso das redes sociais e os sites com notícias e outros conteúdos - para se informarem sobre assuntos políticos. Além disso, os alunos entendem que nas redes sociais estão mais sujeitos a encontrar notícias falsas a circular, contudo, é ali que preferem partilhar opiniões pessoais sobre assuntos ligados à política.

Foi também possível identificar algumas práticas de participação cívica, social e política dos alunos ligadas aos media. Contudo, estas práticas revelam-se poucas desenvolvidas, o que segundo Paula (2013), são dados bastante preocupantes e que “impõem reflexão (e ação), nomeadamente a nível de políticas públicas, nomeadamente no âmbito da educação para a cidadania” (idem, ibidem). Por exemplo, nas formas de participação cívica ligadas aos media e algumas vezes já realizadas pelos alunos, os valores de referências são baixos. A atividade mais desenvolvida por estes estudantes é a partilha de opiniões cívicas nas redes sociais, no total de 41 alunos, houve 20 referências. Outra atividade que podemos referir é protestar contra medidas políticas nas redes sociais que também dos 41 alunos

contou com apenas 14 referências. Quanto às demais atividades ligadas aos media, participar num fórum ou grupo de discussões online, criar iniciativas cívicas num blogue ou rede social, escrever um comentário num meio de comunicação online (jornal ou rádio online) ou ligar para um programa de televisão ou rádio para dar opinião representam práticas menos desenvolvidas por estes alunos, com valores de referências mais baixos.

Podemos verificar então que o fato de os alunos usarem com frequência a internet e as redes sociais isso não determina necessariamente a participação ativa nas atividades online.

Verifica-se que os alunos adotam uma postura crítica perante o fenómeno mediático. A esmagadora maioria dos alunos (83%) conseguem avaliar criticamente os media e na questão que implicava a identificação e classificação dos meios quanto à credibilidade, a maior parte dos inquiridos foram bem-sucedidos nas suas respostas, conseguindo identificar bem os meios mais credíveis (sites de órgãos de comunicação social) e os menos credíveis (sites com notícias e outros conteúdos e as redes sociais). O fato de a maior parte dos alunos (76%) terem por hábito averiguar as fontes de informações e 93% dos inquiridos também perceberem que pontos de vistas são transmitidos pelos media podem estar ligadas a essa capacidade crítica dos alunos na avaliação do fenómeno mediático.

Ainda sobre a problemática das *fake news* e da pós-verdade, e o reconhecimento da importância de conteúdos mediáticos, a maior parte dos alunos, 88%, reconhece que o mais importante é que o conteúdo informativo (vídeo, texto, áudio etc.) tenha vários pontos de vista, mesmo que discordem deles. Apenas 12% destes alunos acha que o ideal é que tenham apenas um ponto de vista, com o qual concordam. A capacidade em reconhecer diversos pontos de vista diminui as possibilidades de manipulação por notícias falsas, principalmente nas redes sociais que segundo Cardoso e Baldi (2018), são as maiores disseminadoras das *fake news* nos dias atuais.

Os alunos também mantêm uma atitude crítica em relação à internet. Apesar de ser bastante usada e possuir inúmeras vantagens, e tal como nos salienta Rocha (2014), possibilitar a

difusão de conteúdos em grande amplitude, a maioria dos inquiridos (73 %) acha que é necessária a mediação de acontecimentos pelos jornalistas e 95% dos inquiridos entendem que a informação disponível na internet não é sempre de confiança e que, por isso, é necessário verificar sempre as fontes de informações.

Nota-se que os alunos são conscientes das diferentes funções que atribuem a cada um dos meios propostos, contudo, essas atribuições não correspondem na totalidade às práticas assinaladas posteriormente. Os alunos associam mais a televisão a função informar mas na prática usam mais este meio para o entretenimento. Em relação aos jornais já existe uma correspondência entre aquilo que é a função associada (informar) e as finalidades de uso. Alguma disparidade também é encontrada em relação à rádio, cuja função principal é associada à informação, quando a finalidade de uso do meio é para ouvir música. A internet, também mais usada para o entretenimento, é mais percecionada com a função principal de informar.

As redes sociais, apesar de terem sido mais associadas à função principal de estabelecer e manter contactos, são mais usadas para o entretenimento e são também usadas, de forma relevante, para obter informações sobre política. Nota-se que mais da metade dos alunos (64%), já adicionou um político à sua lista de amigos numa rede social, porém é mais baixa a percentagem de alunos (49%) que alguma vez já comentou num *post* relacionado a assuntos políticos.

A partir do inquérito aplicado foi possível perceber que a relação entre literacia mediática, entendida como “a capacidade de aceder aos media, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos media e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos” (Comissão das Comunidades Europeias, 2009), e as práticas de cidadania dos alunos não se revelam particularmente estreitas. Se, por um lado, não é possível demonstrar com rigor se mais práticas mediáticas são garantia de mais participação política, social ou cívica, por outro lado, podemos perceber que o acesso e uso dos media no dia-a-dia não parece determinar ou condicionar as práticas de cidadania dos inquiridos.

Apesar do acesso aos vários meios no dia-a-dia, pouco é o seu uso relativo às questões de práticas de cidadania.

A análise suscitou-nos igualmente a percepção de que os inquiridos não usufruem na totalidade das potencialidades dos meios tradicionais e nem dos meios digitais) enquanto espaços de cidadania e participação política. Veja-se, a título de exemplo, que dos alunos que têm por hábito consultar informações políticas nos media (36), apenas 8 sempre o faz.

Posto isto, podemos concluir que os alunos não são muito participativos e empenhados no exercício de cidadania através dos média. Por serem alunos do curso de Ciência Política e Relações Internacionais, esperava-se, talvez, que o envolvimento em questões políticas, pelas vias oferecidas pelos media, alcançasse valores mais altos.

Sebastião (2014), antes já citado na revisão da literatura, remete a ideia de que muito mais do que aceder e usar os media, é também essencial usa-los na prossecução de uma cidadania ativa.

Os resultados da nossa análise levam-nos a contrariar algumas das nossas ideias iniciais, concretizadas nas hipóteses de partida.

1. Os alunos do curso de CPRI da UM acedem mais aos media para a procura de informação.

A nossa primeira hipótese não se confirma, ou seja, os alunos não usam os media essencialmente para procurar informação. Os media a que acedem diariamente são comummente usados para entretenimento e outras finalidades.

2. Os media são usados como forma de exercício de cidadania pelos alunos do curso de CPRI da UM.

A nossa segunda hipótese confirma-se, mas com algumas reservas. Os alunos acompanham a vida política nos media, já participaram de diversas atividades, como protestar contra

medidas políticas nas redes sociais, já apoiaram um candidato/candidatura, entre outras, mas a taxas de participação declaradas são relativamente baixas.

3. Os alunos do curso de CPRI da UM privilegiam os media tradicionais que avaliam como mais credíveis no exercício da sua cidadania.

Esta hipótese também não se confirma. As atividades cívicas mais desenvolvidas pelos alunos estão ligadas às redes sociais. Os alunos privilegiam mais este meio para procurar informações políticas, para partilhar opiniões sobre assuntos políticos, protestam mais contra medidas políticas nas redes sociais. Contudo, este é também um meio considerado, pelos próprios, como pouco credível.

Por fim, tendo em conta a pesquisa feita, e em particular a nossa análise de dados, concluímos que o tema Literacia Mediática e Cidadania precisa ser mais explorada no ensino universitário. Os alunos precisam desenvolver mais as suas participações política, social e cívica, o exercício dos direitos e deveres de cidadania junto aos media. É necessário também saber explorar outros campos a nível de informação. Percebemos que são alunos muito ligados às redes sociais, apesar de ser um meio onde nem toda a informação é útil e verdadeira. Trazer a educação mediática junto aos currículos escolares pode ser um grande passo para futuras gerações mais comprometidas, mais ativas e participativas, política e socialmente (Lopes, 2013).

BIBLIOGRAFIA

Abreu, B., (2011). “Literacia dos Media, Redes Sociais e Ambiente Web 2.0”: In: Pereira, Sara. *1º Congresso Nacional “Literacia, Media e Cidadania”*, Braga, Universidade do Minho Braga, pp. 493 – 504.

Álvaro, A., (2011). “*Cidadania Digital: O Papel das TIC no Exercício da Cidadania dos Adultos*”. Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, pp. 31.

Alves, E., Silva, B., Macedo, M., (2014). “Literacia mediática e inclusão socio-digital: Desafios da prática docente na sociedade da informação”: In: *XI Congresso Brasileiro de Ensino Superior a Distância*, Florianópolis, pp. 2423 – 2435.

Amorim, I., (2016). “*Educação para a cidadania: alicerces de uma participação social refletida e empenhada*”. [Em linha] Disponível em <
<http://www.focussocial.eu/noticia.php?id=155>> [consultado em 2/9/2018].

Barata, L., (2012). “*Educação para os media: As notícias das escolas do Ensino Básico na Imprensa Regional*”. Covilhã, Universidade de Beira Interior, pp. 6.

Barbosa, M., (2012). “Nós e eles: responsabilidade social dos media na construção de uma cidadania inclusiva”. *Comunicação e Sociedade*, 21, pp. 231-240.

Bévort, E., Belloni, M., (2009). “Media-Educação: Conceitos, história e perspectivas”. *Educ. Soc., Campinas*, 30 (109), pp. 1081-1102.

Braga, J., (2009). “Mediatização como processo interacional de referência”. *Revista Interamericana de comunicação mediática*, 5 (2), pp. 9-35

Brito, V., Gastaldo, É., (2006). “Mídia, poder e controle social”. *Alceu*, 7 (13), pp. 121-133.

- Burlacu, S., (2015). “*Media e a política: uma relação interdependente*”. [Em linha] Disponível em <<https://reportersombra.com/media-e-politica-uma-relacao-interdependente/>> [consultado em 24/9/2018].
- Cardoso, G., Baldi, V., (2018). “*As Fake News numa sociedade pós-verdade Contextualização, potenciais soluções e análise*”. Lisboa, Obercom, pp. 27.
- Comissão das Comunidades Europeias, (2009). “*Recomendação da Comissão sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva*”. [Em linha] Disponível em <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32009H0625>> [consultado em 8/7/2018].
- Cabral, G., (2016). “*Medias tradicionais e novos media: credibilidade na transmissão de notícias*”. Aveiro, Universidade do Aveiro, pp. 5.
- Correia, A., (2009). “*Literacia digital e aprendizagem informal em modelo web participativa*”. Lisboa, Instituto Universitário de Lisboa, pp. 26.
- Correia, J., (2004). “*Comunicação de Cidadania: os media e a fragmentação do espaço público na sociedade pluralista*”. Lisboa, Livros Horizonte, pp. 248.
- Da Silva, J.M., Santos, M.E., 2011. “*Recomendação sobre Educação para a Literacia Mediática. Conselho Nacional de Educação*”. [Em linha] Disponível em <<http://www.gmcs.pt/ficheiros/pt/recomendacao-do-conselho-nacional-de-educacao-sobre-educacao-para-a-literacia-mediatica.pdf>> [consultado em 30/9/2018].
- Demo, P., (2000). “Ambivalências da sociedade da informação”. *Ciência da Informação*, 29 (2), pp. 37-42.

Declaração de Grünwald, (1982). “*Educação para os media*”. [Em linha] Disponível em <<http://www.gmcs.pt/ficheiros/pt/declaracao-de-grunwald-sobre-educacao-para-os-media.pdf>> [consultado em 28/7/2018].

Eggert, R., (2015). “*A influência dos Meios de Comunicação Social na Política Brasileira*”. [Em linha] Disponível em <<https://prezi.com/ijw0w6f4ckgv/a-influencia-dos-meios-de-comunicacao-na-politica-brasileira/>> [consultado em 29/9/2018].

Expresso das Ilhas, (2018). “*Novo ano letivo : o ano da literacia digital*”. [Em linha] Disponível em <<http://noticiasdonorte.publ.cv/79296/novo-ano-lectivo-o-ano-da-literacia-digital/>> [consultado em 9/9/2018].

Faria, R., (2013). “*O poder da Comunicação Social: a comunicação social como o 4º poder*”. [Em linha] Disponível em <<https://pt.slideshare.net/DRaul8/o-poder-da-comunicacao-social>> [consultado em 14/11/2018].

Ferreira, G., (2011). “Qual o papel do jornalismo nas democracias contemporâneas?” *Revista Exedra*, pp. 79-92.

Genesini, S., (2018). “A pós-verdade é uma notícia falsa”. *Revista USP*, nº 116, pp. 45-58.

Gomes, A., Raddatz, V., Lima, L., (2015). “Sociedade da Informação, Governo Eletrónico e Participação Popular: Uma Perspetiva da Cidadania no Cíberspaço”. *ANIMA: Revista Eletrónica do Curso de Direito das Faculdades OPET*, 7 (13), pp. 1 - 23.

Gonçalves, M., (2009). “*Publicidade e Propaganda*”. Curitiba-Brasil, pp. 7.

Hjarvard, S., (2015). “Da Mediação à Mídiação: a institucionalização das novas mídias”. *Revista Parágrafo*, 2 (3), p. 53.

Horn, R., (2002). “*Sex, Potato Chips, And Media Literacy*”. [Em linha] Disponível em <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/003172170208400104>> [consultado em 31/8/2018].

Klein, O., (2018). “*Notícias falsas e pós-verdade: o mundo das fake news e da (des) informação*”. [Em linha] Disponível em <<https://www.politize.com.br/noticias-falsas-pos-verdade/>> [consultado em 20/11/2018].

Lima, M., Junior, A., Brzezinski, I., (s.d.). “*Cidadania: Sentidos e Significados*”. [Em linha] Disponível em <educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2017/24065_12317.pdf> [consultado em 10/10/2018].

Livingstone, S., (2004). “*What is media literacy*”. [Em linha] Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/30521219_What_is_media_literacy> [consultado em 2/10/2018].

Lopes, P., (2013). “*Literacia mediática e cidadania Práticas e competências de adultos em formação na Grande Lisboa*”. Lisboa, Instituto Universitário de Lisboa, pp. 4.

Lopes, P.C., (2015). “Literacia mediática e cidadania: uma relação garantida?”. *Análise Social*, 216 (3) pp. 1182-2999.

Lopes, P.C., (2012). “*Avaliação de Competências de Literacia Mediática: O que medir, como medir e com que instrumento?*”. [Em linha] Disponível em <repositorio.ual.pt/handle/11144/202> [consultado em 29/10/2018].

Macedo, A., Pires, U., Dos Anjos, F., (2014). “*Educação para a mídia*”. Brasília, Vol. V, pp. 54.

Marinucci, R., (2008). “Relações internacionais e mídia”. *Univ. Rel. Int.* 6 (1), pp. 43 – 52.

- Marques, F., (2002). “*Cidadania Digital: A internet como ferramenta social*”. Salvador, Universidade Federal do Ceará, pp. 13.
- Melão, D., (2011). “Tecnologia, educação e cidadania digital no século XXI”. *Educação, Formação & Tecnologias*, 4 (2), pp. 89 – 107.
- Mendes, O., (2010). “*Concepção da Cidadania*”. São Paulo, Universidade de São Paulo, pp. 15.
- Miguel, L., (2002). “Os meios de comunicação e a prática política”. *Lua Nova*, nº 55-56, pp. 156-184.
- Moreira, A., (2013). “*A política nos media – Uma análise sobre casos de políticos associados a atos criminosos*”. Portugal, Universidade do Minho pp. 18.
- Neves, B., (2010). “*Cidadania Digital? Das cidades digitais a Barack Obama. Uma abordagem crítica*”. Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, pp. 117.
- Oliveira, H.M., (2007). “Apontamentos sobre mediação e midiaticização: uma reflexão sobre relações imbricadas entre mídia, política e sociedade”. *Revista Emancipação*, 7 (2), pp. 227 – 240.
- Oliveira, J.M., (2015). “*O papel dos Media nos processos democráticos*”. [Em linha] Disponível em <<https://www.publico.pt/2015/07/26/politica/opiniao/o-papel-dos-media-nos-processos-democraticos-1703154>> [consultado em 3/9/2018].
- Padovan, F., (2010). “*O papel(ão) da mídia na sociedade*”. [Em linha] Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/o-papelao-da-midia-na-sociedade/>> [consultado em 14/11/2018].
- Paula, L., Silva, T., Blaco, Y., (2018). “Pós-verdade e fontes de informação: um estudo sobre fake news”. *Revista Conhecimento em Ação*, 2 (1), pp. 93 – 110.

Patrocínio, T., (2008). “Para uma genealogia de cidadania digital”. *Educação, Formação & Tecnologias*, 1 (1), pp. 47- 65.

Pereira, C., (2015). “A influência dos media na política”. [Em linha] Disponível em <<http://chaodeareia.agml.net/2015/06/a-influencia-dos-media-na-politica/>> [consultado em 24/9/2018].

Pereira, S., Pereira, L., Ferreira, T., (2011). “Educação para os Media em Portugal: experiências, atores e contextos”. [Em linha] Disponível em <bibliotecamunicipaldefafe.blogspot.com/2011/.../educacao-para-os-media-em-portugal.h> [consultado em 26/8/2018].

Petrella, S., (2012). “Repensar Competências e Habilidades para as novas gerações. Propostas para uma nova literacia mediática”. *Revista Comunicando*, 1 (1), pp. 205 – 222.

Pompéo, W., Martini, A., (2012). “ Mídias e Direitos da Sociedade em Rede”: In: *Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidad*, Santa Maria, Universidade Federal de Santa Maria, pp. 4.

Rocha, L.-R., (2014). “A comunicação política na web 2.0: Estudo de caso sobre os perfis e páginas do Presidente da República Jorge Carlos Fonseca e do Primeiro-ministro José Maria Neves no facebook”. Mindelo, Universidade do Mindelo, pp. 14.

Roque, M., (2010). “O processo de recolha de dados: o inquérito por questionário”. [Em linha] Disponível em <<https://pt.slideshare.net/mscabral/o-processo-de-recolha-de-dados-inquirito>> [consultado em 15/11/2018].

Santos, J.A., (2012). “O poder mediático e a erosão da democracia representativa”, in: *Media e Poder*. Lisboa: Vega, p. 372.

Sebastião, S., (2014). “A literacia digital e a participação cívica”. *Educação, Sociedade & Culturas*, nº 42, pp. 111 – 132.

- Sequeira, M., (2015). “*A Influência dos Media na Participação Eleitoral dos Jovens em Portugal*”. Lisboa, Instituto Universitário de Lisboa, pp. 11.
- Sgorla, F., (2009). “Discutindo o “processo de midiaticização”. *Mediação, Belo Horizonte*, 9 n° 8, pp. 61 – 67.
- Sócrates, J., (2010). “*Caminhos cruzados entre os media e a política*”. [Em linha] Disponível em < <https://www.jn.pt/domingo/interior/caminhos-cruzados-entre-os-media-e-a-politica-1494594.html>> [consultado em 30/9/2018].
- Souza, M., (2018). “Educação digital: a base para a construção da cidadania digital”. *Debater a Europa*, n° 19, pp. 57 – 67.
- Temer, A., Tondato, M., (2009). “Mídia e cidadania: Uma relação na perspetiva Histórica”. *Inter-Ação*, 34 (1), pp. 75-88.
- UNESCO, (2017). “*Media and Information Literacy*”. [Em linha] Disponível em <<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>> [consultado em 31/8/2018].
- UNESCO, (2016). “*Educação para a cidadania global tópicos e objetivos de aprendizagem*”. [Em linha] Disponível em <<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002448/244826POR.pdf>> [consultado em 15/11/2018].
- Vieira, N., (2008). “As Literacias e o Uso Responsável da Internet”. *Observatório*, 2 (2), pp. 193 – 209.
- Wendzer, L., (1985). “*Relações Internacionais: o enfoque do formulador de políticas*”. Brasília, Universidade de Brasília, pp. 205.

Apêndice 1

Inquérito por questionário

Literacia Mediática e Cidadania: Práticas e Competências dos alunos de Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade do Mindelo

Este questionário destina-se a recolher dados para a realização de um projeto de monografia. O estudo tem como objetivo analisar a relação entre a literacia mediática e a prática da cidadania nos alunos do curso de Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade do Mindelo, ou seja conhecer o modo como estes alunos compreendem e lidam com os meios de comunicação, no seu dia-a-dia. O questionário é anónimo, as respostas e os dados pessoais são confidenciais.

Teste prático de literacia mediática e cidadania aos alunos do Curso de Ciência Política e Relações Internacionais da Universidade do Mindelo

Assinala as tuas respostas com X ou escreve consoante a pergunta

Dados pessoais

Idade: () <18 () 19-22 () 23-28 () 29-35 () >35

Sexo: () Masculino () Feminino

Ano do curso: () 1º ano () 2º ano () 3º ano () 4º ano

Conselho de naturalidade: _____

Ilha de naturalidade: _____

PARTE I, PERGUNTAS DE PRÁTICAS MEDIÁTICAS

Acesso e frequências dos meios de comunicação

1. Tem acesso aos media no seu dia-a-dia? () Sim () Não

2. Quais os media tem acesso no seu dia-a-dia e para que finalidade os usa?

| | Televisão | Rádio | Internet | Jornais | Revistas | Redes sociais |
|--------------------------------------|-----------|-------|----------|---------|----------|---------------|
| Informação | | | | | | |
| Entretenimento | | | | | | |
| Música | | | | | | |
| Diversão | | | | | | |
| Fazer pesquisas | | | | | | |
| Jogar | | | | | | |
| Outra atividade | | | | | | |
| Nenhuma resposta/ Não usa | | | | | | |

3. Com que frequência acesos os seguintes meios no dia-a-dia?

| | Nunca | Raramente | Algumas vezes | Muitas Vezes | Sempre |
|---|-------|-----------|---------------|--------------|--------|
| Internet | | | | | |
| Televisão | | | | | |
| Jornais, livros e revistas Impressos | | | | | |
| Rádio | | | | | |
| Jornais, livros e revistas online | | | | | |
| Redes sociais | | | | | |
| Não sabe/NR | | | | | |

4. Refere qual a função que mais associas a cada um dos seguintes meios (indica para cada meio a função principal).

| | Informar | Difundir Publicidade | Entreter | Estabelecer e manter contactos | Educar/formar |
|----------------------|----------|-------------------------|----------|-----------------------------------|---------------|
| Televisão | | | | | |
| Jornais em papel | | | | | |
| Revistas em papel | | | | | |
| Rádio | | | | | |
| Internet | | | | | |
| Redes sociais | | | | | |
| Telemóvel | | | | | |

PARTE II, PERGUNTAS PRÁTICAS DA CIDADANIA

5. Para si, que características têm “um bom cidadão”?

- () Votar
- () Respeitar as leis
- () Pagar impostos
- () Ter opinião própria
- () Tomar decisão e ser livre
- () Não sabe/não responde

6. Das práticas de cidadania abaixo indicadas, selecione aquelas de que alguma vez fez parte ou, se nunca fez, admite vir a fazer.

| | Já fiz | Nunca fiz | Poderei fazer no futuro | Não farei no futuro |
|---|--------|-----------|-------------------------|---------------------|
| Votar | | | | |
| Recorrer à greve | | | | |
| Participar em discussões públicas | | | | |
| Participar numa manifestação | | | | |
| Partilhar opiniões cívicas nas redes sociais | | | | |
| Protestar contra medidas políticas nas redes sociais | | | | |
| Participar num fórum ou grupo de discussão online | | | | |
| Criar iniciativas cívicas num blogue ou rede social | | | | |
| Escrever um comentário num meio de comunicação online (ex: jornal ou rádio online) | | | | |
| Ligar para um programa de televisão ou rádio para dar a opinião | | | | |

7. Indica os três meios de comunicação que mais vezes utilizas para te informares sobre o que se passa no teu país e no mundo (como as televisões, os jornais, as revistas, as rádios, os blogues, as redes sociais, etc.)

| | |
|---|--|
| Rádio | |
| Jornais/revistas | |
| Televisão | |
| Site de órgão de comunicação social | |
| Redes sociais | |
| Sites com notícias e outros conteúdos (vídeos, por exemplo) mas que não são órgãos de comunicação social | |

8. Tem o hábito de acompanhar a vida política através dos media?

() Sim () Não

8.1. Se sim, com que regularidade?

() Raramente () Algumas vezes () Muitas vezes () Sempre

8.2. Se sim, indique a preferência que atribui a cada um dos seguintes meios

| | Nunca | Raramente | Algumas vezes | Muitas vezes | Sempre |
|---|-------|-----------|---------------|--------------|--------|
| Rádio | | | | | |
| Jornais/revistas | | | | | |
| Televisão | | | | | |
| Sites de órgãos de comunicação social | | | | | |
| Redes sociais | | | | | |
| Sites com notícias e outros conteúdos (vídeos, por exemplo) mas que não são órgãos de comunicação social | | | | | |
| Outros meios | | | | | |

8.3. Avalie as opções acima por nível de credibilidade:

| | Nada credível | Pouco credível | Credível | Muito Credível |
|---|---------------|----------------|----------|----------------|
| Rádio | | | | |
| Jornais/revistas | | | | |
| Televisão | | | | |
| Sites de órgãos de comunicação social | | | | |
| Redes sociais | | | | |
| Sites com notícias e outros conteúdos (vídeos, por exemplo) mas que não são órgãos de comunicação social | | | | |
| Outros meios | | | | |

9. Alguma vez realizou uma das seguintes actividades *online*?

| | Sim | Não |
|---|-----|-----|
| Adicionou um político à sua lista de amigos numa rede social | | |
| Comentou num <i>post</i> relacionado com assuntos políticos | | |
| Comentou num site/blog político | | |
| Ajudou a divulgar um candidato/candidatura | | |

10. A tua escolha eleitoral já foi ou é influenciada pelas informações que recebes dos media?

() Sim () Não

10.1. Se sim, explique de que forma.

11. Consegue avaliar e interpretar criticamente os média e a informação que neles veiculam, o que implica compreender que mensagens têm implicações sociais e políticas?

() Sim () Não

12. Já teve dificuldade em interpretar uma mensagem veiculada pelos media?

() Sim () Não

12.1. Se sim, explique.

13. Com que frequência encontra informações falsas a circular na Internet?

| | Nunca | Pouco frequente | Frequente | Muito frequente |
|--|-------|-----------------|-----------|-----------------|
| Sites de órgãos de comunicação social | | | | |
| Sites com notícias e outros conteúdos (vídeos, por exemplo) mas que não são órgãos de comunicação social | | | | |
| Redes sociais | | | | |

14. Com que frequência se deixa enganar por informações falsas a circular na Internet?

| | Nunca | Pouco frequente | Frequente | Muito frequente |
|--|-------|-----------------|-----------|-----------------|
| Sites de órgãos de comunicação social | | | | |
| Sites com notícias e outros conteúdos (vídeos, por exemplo) mas que não são órgãos de comunicação social | | | | |
| Redes sociais | | | | |

15. Quando recebe alguma informação tem o hábito procurar quem criou a mensagem e com que propósito?

() Sim () Não

16. Quando recebe alguma informação consegue identificar quais os pontos de vista são transmitidos, ou o que é omitido?

() Sim () Não

17. Para si, o que é mais importante?

Que o conteúdo informativo (vídeo, texto, áudio, etc) tenha vários pontos de vista, mesmo que eu discorde deles_____

Que o conteúdo informativo (vídeo, texto, áudio, etc) tenha apenas um ponto de vista, com o qual eu concorde_____

PARTE III, COMPREENSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO CRÍTICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

18. Para cada uma das frases seguintes, refira se as considera VERDADEIRAS (V) ou FALSAS (F):

- a) Hoje em dia, com a internet, a informação já não precisa de ser feita pelos jornalistas porque os cidadãos já podem relatar os acontecimentos.____
- b) As pessoas tendem a comprar os produtos que vêm na publicidade.____
- c) A informação disponível na internet não é sempre de confiança, por isso, é necessário verificar sempre as fontes de informação.____
- d) Os vários meios de comunicação (ex. rádio, televisão e jornais) têm perspectivas diferentes quando publicam uma notícia sobre o mesmo assunto.____
- e) Os meios de comunicação não visam o lucro, mas sim o benefício de toda a sociedade.____

19. Por favor considere o seguinte excerto de uma notícia online, publicada a 3 de Outubro de 2017. Em seguida, imagine que gostaria de tornar pública a sua opinião sobre o assunto e indique o meio que escolheria para o efeito.

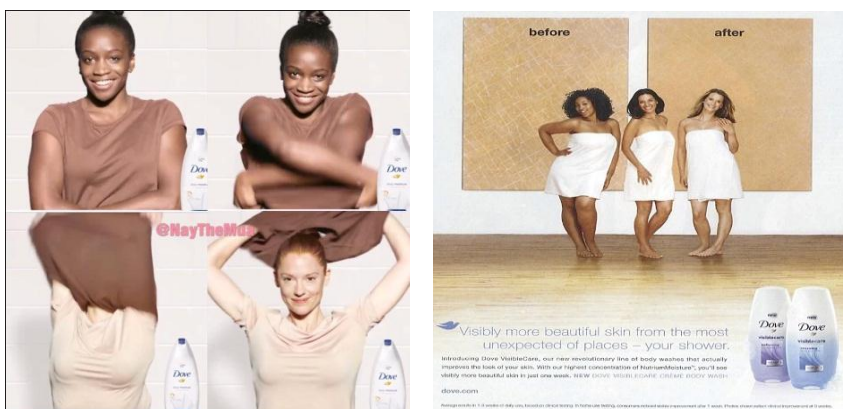
“A ministra da Educação cabo-verdiana, Maritza Rosabal, reafirmou esta terça-feira que os manuais escolares com erros não vão ser retirados, adiantando que os livros continuarão a ser corrigidos através de erratas ou com recurso a autocolantes. As declarações da ministra surgem na sequência da deteção de vários erros nos novos manuais de matemática do 1º ciclo, o que está a gerar a indignação dos pais, que exigem a responsabilização do Governo.”

() Redes sociais (Facebook, Twitter, etc.) () Petição online

() Blogue () Carta ou e-mail a um jornal

19.1. Justifique a escolha que fez na pergunta anterior.

**20. A imagem acima foi retirada de uma campanha publicitária de um produto de
cosmética e colocada a circular nas redes sociais.**



20.1. Considera a imagem: () Inaceitável () Aceitável () Discutível

20.1. Justifique a opção que tomou no ponto anterior.

**21. E se lhe dissessemos que a imagem anterior foi retirada de contexto e que, na
realidade, a campanha tinha figurantes de várias raças a mudar de roupa, sem
qualquer preconceito de cor. Como é que reagiria?**

() Ficaria muito surpreendido () Não ficaria nada surpreendido

21.2. Justifique a sua resposta
